

658.8342
SAH
2 01

**ANALISIS FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN
NASABAH DALAM MEMPERSEPSIKAN KUALITAS
PELAYANAN**

**(STUDI KASUS DI BANK RAKYAT INDONESIA CABANG
KUDUS)**

TESIS

Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat S – 2 Magister Manajemen



Oleh

Nama : Budi Santoso

NIM : C 4098019

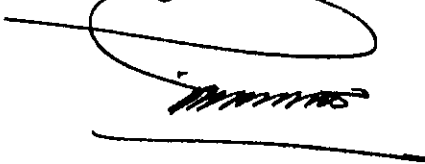
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITA DIPONEGORO
TAHUN 2002**

SERTIFIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini Saya Budi Santoso, Ir. menyatakan bahwa Thesis yang saya ajukan adalah karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar program Magister Manajemen ataupun program lainnya.

Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Budi Santoso', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Budi Santoso, Ir.

LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Thesis yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN NASABAH DALAM MEMPERSEPSIKAN KUALITAS PELAYANAN

(STUDI KASUS DI BANK RAKYAT INDONESIA CABANG KUDUS)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Budi Santoso, Ir.

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 21 Februari 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

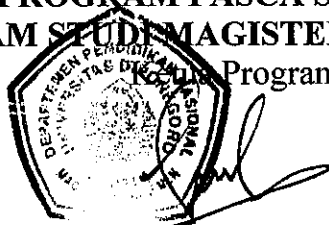

Dr. Imam Ghazali Mcom, Akt.

Pembimbing Anggota


Drs. FX. Sugiyanto, MS

Semarang ,

**UNIVERSITAS DIPONEGORO
PROGRAM PASCA SARJANA
PRGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**



Prof. Dr. H. Suyudi Mangunwihardjo

HALAMAN PERSEMBAHAN

***TESIS INI DIPERSEMBAHKAN
UNTUK ISTRI DAN ANAK-ANAKU
TERCINTA :
"GALUH, DIMAS, DAN PANDU"
ATAS CINTA KASIH, DAN
PENGORBANANNYA.***

ABSTRACT

Sharp competition on banking sector requires many banks to develop a superior banking operational data. Banks are expected to have highly competing potential that can give its customer an additional value.

In order to win the competition, therefore, the strategy of service quality improvement considered as one of the best alternative both for now and for the future. As well as what is implemented by Bank Rakyat Indonesia Kudus branch, this institution always tries to improve their service quality to their customer. In fact, however, there are many of its customer that still unsatisfied. This situation is assumed to happen because each customer has a different considerations and different perceptions about service quality. In the other side, bank has not fully understood yet of what their customer consideration regarding service quality. Therefore research is performed in order to reveal the analysis test. BRI Kudus branch has two Strategic Business Unit, Micro and Retail, therefore this research employs two separate different tests toward micro and retail customer. Samples for this research are customer that is having their transactions in BRI Kudus branch.

In this research, there are 22 indicators that influenced customer in assesing service quality.

There are several conclusions that can be obtained from this research as follows :

1. There are 6 factors that have eigenvalue more than one. For SBU Retail these factors are able to make contributions of variant of 62,605%. While SBU Micro contributes variant of 64,672%. It means the factors of customer considerations can be explained in these 6 factors.
2. The first factor formulated in the concept of "Employee Skill and Appearance" for SBU Retail and the first factor formulated in the concept of "Service Speed" for SBU Micro are in fact the major factor in customer consideration in assesing service quality. Strategy to improve service quality can be more focused on those first factor with regard to the other factors.
3. According to the different test for 22 indicators, there are 14 indicators with significant difference ($F \text{ prob} < 2\%$) between SBU Retail and SBU Micro customer in making their perception about service quality.
4. Customer perception toward service quality is a dynamic circumstance that consistent with society and technological demand. Therefore in order to improve service quality, management need to review their strategy periodically to find the best strategy to be implemented.

ABSTRAK

Persaingan yang tajam di sektor perbankan berdampak pada perlombaan keunggulan data operasional bank. Bank-bank dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi, mampu memberikan nilai tambah bagi nasabah.

Guna memenangkan persaingan tersebut, maka strategi peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu alternatif pada saat ini maupun masa mendatang. Demikian pula strategi yang ditempuh oleh Bank Rakyat Indonesia cabang Kudus, selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabahnya. Namun dalam kenyataannya masih banyak nasabah yang belum merasa terlayani dengan baik, nasabah sering mempunyai pertimbangan berbeda dalam mempersepsikan kualitas pelayanan. Di sisi lain bank belum memahami secara pasti apa yang dipertimbangkan nasabah dalam menilai kualitas pelayanan, untuk itulah perlu dilakukan penelitian guna mengetahui faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam menilai kualitas pelayanan dengan pengujian analisa faktor. Mengingat BRI cabang Kudus mempunyai 2 (dua) SBU yaitu Mikro dan Retail maka dilakukan pula uji beda antara persepsi nasabah Mikro dan Retail. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang sedang melaksanakan transaksi di BRI Kudus.

Dalam penelitian ini terdapat 22 indikator yang mempengaruhi nasabah dalam menilai kualitas pelayanan.

Berdasarkan penelitian tersebut menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebanyak 6 (enam) faktor yang mempunyai *eigenvalue* lebih dari 1 (satu). Untuk SBU Retail ke enam faktor tersebut mampu menyumbangkan varian sebesar 62,605% sedangkan untuk SBU Micro mampu menyumbangkan varian sebesar 64,672%. Artinya Faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam menilai kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh keenam faktor tersebut.
2. Faktor I (satu) yang dirumuskan dalam konsep "ketrampilan dan penampilan karyawan" untuk SBU Retail serta faktor I (satu) yang dirumuskan dalam konsep "kecepatan pelayanan" untuk SBU Micro ternyata merupakan faktor utama yang dipertimbangkan nasabah dalam menilai kualitas pelayanan. Strategi untuk peningkatan kualitas pelayanan lebih difokuskan pada faktor I (satu) tanpa mengabaikan faktor-faktor lainnya.
3. Berdasarkan hasil uji beda dari 22 indikator terdapat 14 (empat belas) indikator yang berbeda nyata ($F_{\text{prob}} < 2\%$) antara nasabah SBU Retail dan SBU Micro dalam mempersepsikan kualitas pelayanan
4. Persepsi nasabah atas kualitas pelayanan adalah hal yang dinamis selaras dengan perkembangan tuntutan masyarakat dan teknologi. Oleh karena itu diperlukan pengkajian secara periodik agar manajemen dapat menentukan strategi yang akan ditempuh dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya sehingga tesis yang berjudul “Analisis Faktor yang dipertimbangkan dalam menilai Kualitas Pelayanan” Study kasus di BRI Kudus ini dapat diselesaikan.

Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian baik langsung maupun tidak langsung, antara lain :

1. Pemimpin Wilayah BRI di Yogyakarta yang telah memberikan persetujuan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan Pasca Sarjana Magister Manajemen
2. Bapak Dr. Imam Ghozali, Mcom, Akt yang telah memberikan bimbingan dan perhatian sungguh-sungguh sejak awal penulisan tesis ini hingga selesai.
3. Bapak Drs. FX. Sugiyanto, MS sebagai pembimbing II yang telah memberikan perhatian dan bimbingan dengan sungguh-sungguh sejak awal penulisan tesis hingga selesai.
4. Direktur program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro beserta seluruh staf dan karyawan yang telah memberikan kesempatan dan berbagai fasilitas yang diperlukan.

5. Karyawan-karyawati Bank Rakyat Indonesia Cabang Kudus dan Cabang Semarang Pandanaran yang telah membantu didalam penyebaran questioner serta proses pengetikan.
6. Para nasabah Bank Rakyat Indonesia di Kudus yang telah bersedia untuk menjadi responden guna penelitian ini
7. Istri dan anak-anak tercinta yang penuh kasih meberikan bantuan semangat dan doa yang demikian besar bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini
8. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu demi satu, yang turut memberikan bantuan dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhirnya kami menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu saran dan kritik bagi penyempurnaan penelitian lanjutan sangat diharapkan.

Semarang, Nopember 2001

Budi Santoso

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul	i
Halaman Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Abstract	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2	Perumusan Masalah.	6
1.3	Tujuan Penelitian	7
1.4	Manfaat / Kegunaan Penelitian	7

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Telaah Pustaka	8
2.2	Penelitian Terdahulu	16
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	19
2.4	Research Question	22
2.5	Definisi Operasional Indikator	22

BAB. III METODA PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian	26
3.2	Jenis dan Sumber Data	26
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.4	Teknik Pengumpulan Data	28
3.5	Teknik Pengujian Data.	29
3.6	Teknik Analisis.....	31
3.6.1.	Analisis Faktor	31
3.6.2.	Uji Beda Anova.....	34

BAB IV. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1.	Sejarah Singkat Bank Rakyat Indonesia	36
4.2.	Visi, Misi, dan Tujuan BRI	39
4.3.	Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia	41
4.4.	Jasa Perbankan yang Diselenggarakan Kanca BRI Kudus.....	44

BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

5.1.	Gambaran Umum Responden	51
5.1.1.	Usia dan Jenis Kelamin	51
5.1.2.	Jenis Pekerjaan	52
5.1.3.	Penghasilan Perbulan	53
5.1.4.	Tingkat Pendidikan	55
5.1.5.	Jasa Bank yang Dimanfaatkan Responden	56
5.2.	Pengujian Data dan Hasil Analisis	57
5.2.1.	Validitas dan Reliabilitas	57
5.2.2.	Analisis Faktor	58
5.2.3.	Uji Beda Pertimbangan Nasabah Retail dan Micro dalam Mempersepsikan Kualitas Pelayanan	76

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	79
6.2. Saran-Saran	80
6.3. Implementasi Strategis	83
 DAFTAR PUSTAKA	 84
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENYUSUN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1. Komposisi Tingkat Usia Responden.....	51
Tabel 5.2. Komposisi Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 5.3. Komposisi Jenis Pekerjaan Responden.....	53
Tabel 5.4. Penghasilan Perbulan Responden	54
Tabel 5.5. Tingkat Pendidikan Responden.....	55
Tabel 5.6. Komposisi dan Frekuensi Pemanfaatan Jasa Bank	56
Tabel 5.7. Eigenvalues dan Varian Responden SBU Retail	61
Tabel 5.8. Pengelompokan indikator menurut Loading Faktor pada Responden SBU Retail.....	63
Tabel 5.9. Eigenvalues dan Varian Responden SBU Micro	69
Tabel 5.10. Pengelompokan indikator menurut Loading Faktor pada Responden SBU Micro	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Alur Pikir Operasi Manajemen Pelayanan.....	3
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	21
Gambar 4.3. Struktur Organisasi Kantor Cabang Retail Bank Rakyat Indonesia	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Questioner Penelitian
Lampiran 2.	Data Tabulasi Penelitian
Lampiran 3A	Uji Validitas dan Reliabilitas SBU Retail
Lampiran 3B	Uji Validitas dan Reliabilitas SBU Micro
Lampiran 4A	Analisis Faktor SBU Retail
Lampiran 4B	Analisis Faktor SBU Mikro
Lampiran 5	Uji Beda Pertimbangan Nasabah SBU Retail dan SBU Micro terhadap Kualitas Pelayanan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semenjak diberlakukannya Deregulasi Perbankan tahun 1983 terjadi perubahan yang mendasar dalam bisnis Perbankan. Salah satu perubahan itu adalah dibebaskannya Bank untuk menetapkan suku bunga simpanan dalam rangka menghimpun dana masyarakat. Konsekuensi dari kebijakan tersebut adalah persaingan bisnis perbankan semakin tajam dan meningkat.

Persaingan yang tajam tersebut berdampak pada perlombaan keunggulan dalam operasional Bank. Bank-bank dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi yaitu yang mampu memberikan nilai tambah (*Value Added*) yang lebih tinggi kepada nasabah.

Guna memenangkan persaingan tersebut strategi peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank merupakan salah satu alternatif pada saat ini maupun yang akan datang. Konsep kualitas pelayanan merupakan hal yang penting baik bagi perusahaan maupun konsumen pada umumnya. Beberapa penelitian menunjukkan keuntungan strategis, karena dapat meningkatkan *market share* (Suprpto, 1997).

Menurut Schnoor, dalam Tjiptono, (1998), pelayanan yang berkualitas, akan memberi kepuasan kepada pelanggan, yang akan memberikan dasar yang baik bagi

pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Disamping itu juga akan memberikan rekomendasi kepada orang lain dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga tercipta pelanggan baru yang gilirannya akan menguntungkan perusahaan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Cronin, (1992), mengemukakan adanya hubungan yang signifikan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian (transaksi ulang). Dari pendapat-pendapat pakar tersebut, memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan.

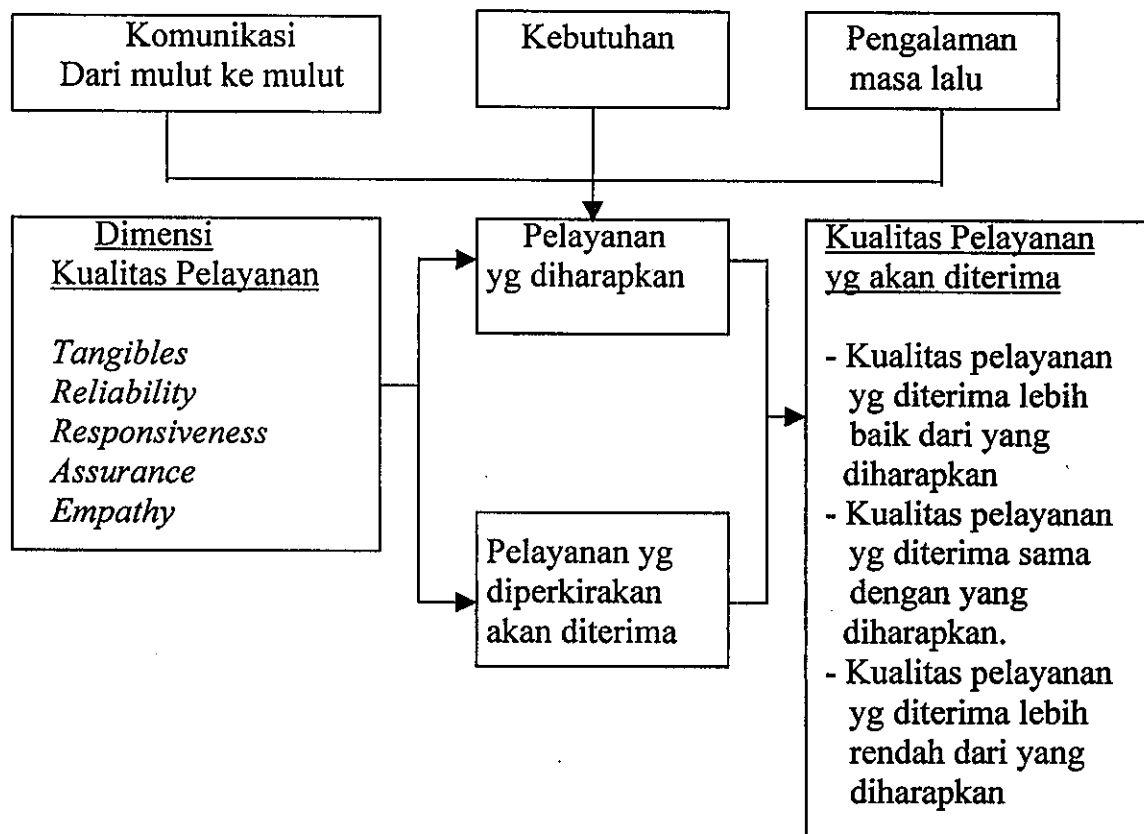
Lebih lanjut Kotler, et al (1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bertolak dari hal tersebut diatas tampak bahwa pelanggan dalam mempersepsikan mutu pelayanan, tergantung pada bagaimana harapan pelanggan terhadap pelayanan dibandingkan dengan pelayanan yang diterima.

Beberapa ahli telah mengembangkan dimensi kualitas jasa antara lain Parasuraman, et al, (1985), telah mengemukakan 5 dimensi pokok yaitu : bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Selanjutnya untuk memberikan pelayanan yang baik, perusahaan perlu membuat alur pikir operasi manajemen pelayanan seperti tampak pada gambar.1.1, dimana dalam alur tersebut

menggambarkan tentang faktor yang mempengaruhi timbulnya harapan pelanggan terhadap pelayanan dibandingkan dengan persepsi pelayanan yang diterima pelanggan ditinjau dari ke 5 dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman et al (1985).

Gambar 1. 1

Alur Pikir Operasi Manajemen Pelayanan



Sumber : A Parasuraman, VA. Zeithan and LL Berry (1985).

Bank sebagai kelompok bisnis jasa sehingga masalah persepsi pelanggan/nasabah atas kualitas pelayanan tentunya perlu mendapat perhatian

yang serius dari manajemen agar tidak merugikan perusahaan. Hasil penelitian *Richard, C. Whitely*, (1990) secara umum menunjukkan bahwa lebih dari 65% nasabah dari suatu Bank pindah ke Bank pesaing karena alasan "*service delivery quality*", antara lain karena tidak adanya perhatian pribadi (20%) dan (45%) karena alasan pelayanan yang tidak ramah dan "*unhelpful*".

Sedangkan khusus Bank Rakyat Indonesia (BRI), dari hasil penelitian *MARS* (1995) mengemukakan bahwa kelemahan pelayanan BRI lebih condong karena faktor manusia, seperti *customer service dan teller (service delivery quality)*. Dari 27 Bank yang diteliti BRI menduduki peringkat 25 dalam kualitas pelayanan khususnya di *customer service dan teller*.

Tidak jauh berbeda dengan hal tersebut, *Frontier – Swa* (2000), yang mengadakan penelitian terhadap kepuasan nasabah 20 bank di Jakarta dan Surabaya, menunjukan bahwa BRI Menduduki peringkat 17 dari 20 bank yang disurvei. Terakhir adalah penelitian *MARS* (2001) yang menyimpulkan bahwa BRI memiliki yang kuat sekali sebagai bank yang aman namun lemah didalam pelayanan, fasilitas teknologi (ATM), serta tingkat bunga.

Dari penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah atas kualitas pelayanan di BRI masih relatif rendah dibandingkan dengan Bank pesaing, yang apabila dibiarkan tentunya akan merugikan perusahaan.

Tidak jauh berbeda dari penelitian tersebut dan berdasarkan pengamatan selama ini persepsi nasabah atas kualitas pelayanan BRI Cabang Kudus juga masih

belum memenuhi harapan. Dari hasil penelitian pendahuluan terhadap 75 responden (nasabah) BRI, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan BRI masih belum memuaskan (2,6% mengatakan sangat jelek, 40% mengatakan jelek, 48% mengatakan sedang dan 9,3% mengatakan baik). Sedangkan tingkat kepuasan nasabah tergambar dengan hasil sebagai berikut : 4% merasa sangat tidak puas, 38% merasa tidak puas, 52% merasa cukup puas dan 5% merasa puas.

Demikian pula apabila dikaitkan dengan pengembangan bisnisnya, sharenya pada posisi Desember 1999 masih relatif rendah (Pinjaman 13,1 %, penghimpunan dana 6,9% dari bisnis Perbankan di Kabupaten Kudus), sehingga masih mempunyai potensi untuk dikembangkan.

Sebenarnya BRI telah dan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, antara lain meningkatkan Kualitas gedung, pendidikan kepada karyawan, menciptakan produk-produk baru, meningkatkan sistem teknologi dan sebagainya. Namun nasabah mempunyai persepsi yang berbeda dalam menilai kualitas pelayanan sehingga ada yang merasa puas dan belum puas.

Disisi lain harapan nasabah sangat dinamis, mengikuti perkembangan dari masyarakat dan teknologi. Hal ini mengakibatkan harapan atas kualitas pelayanan akan mengalami perkembangan terus. Perbankan (BRI) dituntut untuk mengadakan pengkajian terus-menerus serta melakukan inovasi-inovasi agar senantiasa dapat memenuhi harapan-harapan nasabahnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi

kepuasan / penilaian kualitas pelayanan harus senantiasa dikaji, guna menetapkan strategi lebih lanjut dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan.

Hal inilah yang melatar belakangi untuk mengkaji lebih lanjut tentang faktor apa yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan mutu pelayanan. Mengingat di BRI Kudus memiliki 2 (dua) SBU (*Strategic Business Unit*) yaitu *Micro* dan *Retail* maka kiranya perlu pula dikaji pula perbedaan pertimbangan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan *SBU Retail* dan *Micro*.

1.2 Perumusan Masalah

Bertolak dari pemahaman tersebut diatas, maka dapat diketengahkan perumusan masalah sebagai berikut :

- (a) Masih banyaknya keluhan dari pelanggan serta berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengindikasikan kualitas pelayanan masih belum memuaskan, walaupun perusahaan telah berupaya untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Masalahnya adalah apakah yang menjadi pertimbangan utama nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan bank.
- (b) Bank Rakyat Indonesia Kudus mempunyai 2 (dua) SBU (*Strategic Bisnis Unit*) yaitu *Micro* dan *Retail* yang mempunyai nasabah dengan segmen yang berbeda. Masalahnya adalah apakah ada perbedaan pertimbangan utama dalam mempersepsikan kualitas pelayanan antara nasabah SBU *Micro* dan SBU *Retail*.

1.3 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1). Menganalisis faktor–faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan di Bank Rakyat Indonesia Cabang Kudus.
- 2). Menganalisis perbedaan pertimbangan antara nasabah SBU *Micro* dan *Retail* dalam mempersepsikan kualitas pelayanan.
- 3). Merumuskan strategi lebih lanjut bagi Bank Rakyat Indonesia Kudus untuk mengembangkan bisnisnya.

1.4 Manfaat / Kegunaan Penelitian

- 1). Menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya bidang perbankan.
- 2). Membantu manajemen untuk merumuskan strategi lebih lanjut, khususnya dalam peningkatan pelayanan kepada nasabah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Pengertian dan Karakteristik Jasa

Secara konseptual, jasa/pelayanan (disebut pula kata *service*) telah didefinisikan secara beragam oleh para ahli manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler, (1997) Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud (*Intangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat berkaitan dengan suatu produk fisik. Sedangkan Murdich, et. Al, (1990) Jasa ialah kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu (*time*), tempat (*place*), bentuk (*form*) atau manfaat psikologis (*psychological utilities*). Lebih lanjut Tjiptono, (1998) menyatakan bahwa Jasa merupakan aktifitas masyarakat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Lebih lanjut Kotler, (1997) mengemukakan ada 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang. Keempat karakteristik tersebut adalah :

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud sehingga tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum jasa tersebut dibeli atau

dikonsumsi. Karena sifatnya yang tidak berujud, maka jasa tidak dapat dimiliki seperti halnya barang (*goods*) tetapi hanya dapat dikonsumsi. Dengan demikian konsumen tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakan atau mengonsumsi jasa tersebut.

Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk membantu mengevaluasi jasa tidak berujud tersebut ialah melalui pengamatan tempat, penampilan petugas, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang merupakan tanda / bukti dari kualitas jasa / pelayanan.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Barang fisik diproduksi kemudian dijual dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya jasa dijual dulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan.

Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*) berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya, baik mesin maupun manusianya. Oleh karena itu kualitas jasa / pelayanan yang dihasilkan (*outcome*) sangat dipengaruhi oleh efektifitas interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan.

c. Keanekaragaman (*Variability*).

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standarized* output, artinya banyak variasi bentuk kualitas dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Ada 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi konsumen / pelanggan selama penyampaian jasa, moral / motivasi karyawan dalam melayani konsumen dan beban kerja. Perusahaan industri jasa bersifat *people based*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada industri barang yang bersifat *equipment based*.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*).

Jasa bersifat tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Karakteristik ini sering memberikan implikasi yang rumit bagi penyedia jasa akibat permintaan (*demand*) yang berfluktuasi. Disisi lain pada saat tertentu kapasitas pelayanan yang kurang akibat fluktuasi permintaan, sering mengakibatkan kekecewaan pada pelanggan yang tidak dapat dilayani dengan semestinya.

Dari berbagai karakteristik tersebut jelaslah bahwa jasa (*service*) berbeda dengan barang (*goods*), sehingga menjadi relatif lebih sulit untuk dievaluasi dibanding kualitas barang (*goods*).

2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1990), kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan dapat didefinisikan sebagai seberapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima (*customer preceptions*) dengan *expectasi*-nya. Jadi kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang secara nyata telah diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Secara umum dapat dikatakan kualitas pelayanan baik/memuaskan apabila persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang dirasakan (*customer perception*) sama atau melebihi yang menjadi harapan/diinginkan.

Menurut Zeitham L (1993), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor antara lain :

1. *Enduring service intensifiers, customers* mengharap dilayani baik sebagaimana yang lain.
2. *Personal needs*, kebutuhan yang dirasakan seseorang yang mendasar bagi kesejahteraannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
3. *Word of Mouth* (Rekomendasi/saran dari orang lain).

Word of Mouth ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dipercaya.

4. *Past Experince*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau pelanggan yang telah diterima masa lalu.

Menurut *Kotler* (1994), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Bertolak dari hal tersebut diatas tampak bahwa pelanggan dalam mempersepsikan kualitas pelayanan perusahaan tergantung pada bagaimana harapan pelanggan terhadap pelayanan dibandingkan dengan pelayanan yang diterima.

Sedangkan harapan pelanggan atas suatu pelayanan dibentuk oleh 4 faktor yaitu :

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

Faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa / pelayanan.

Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut

yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.

2. Kebutuhan Pribadi (*personal needs*).

Harapan pelanggan bervariasi, tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang mempengaruhi pribadinya.

3. Pengalaman Masa Lalu (*past experince*).

Pengalaman pelanggan merasakan / mendapatkan suatu pelayanan jasa yang pernah diterimanya dimasa lalu.

4. Komunikasi eksternal (*Company"s external comunication*).

Komunikasi eksternal yang digunakan oleh perusahaan jasa sebagai pemberi jasa melalui bentuk upaya promosi.

2.1.3 Manfaat Strategik Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Schners (1991), pada dasarnya perusahaan selalu berupaya untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik agar para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Cronin dan Taylor (1992), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada pembelian ulang.

Lebih lanjut Fornell (1994), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak langsung dalam upaya peningkatan pendapatan (*revenue*). Pelanggan yang loyal belum tentu merupakan pelanggan yang puas, tetapi pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Fornell, (1996) juga telah membuktikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan pangsa pasar yang pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Menurut Kotler, (1995) kepuasan seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan masa lalu. Kualitas pelayanan yang memenuhi harapan akan membentuk minat untuk membeli. Seorang yang puas karena membeli jasa dengan kualitas yang baik akan melakukan beberapa macam tindakan antara lain mengungkapkan kepuasan itu kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Menurut Hermawan K, (1998) pelayanan yang berkualitas akan menghasilkan daya saing yang berkelanjutan (*Sustainable competitive advantage*), karena akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan konsumen semakin loyal. Untuk itulah, upaya peningkatan pelayanan mutlak diperlukan bagi perusahaan.

Secara umum, upaya peningkatan pelayanan dapat ditingkatkan melalui beberapa pendekatan antara lain (Kotler, 1997) :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya, melakukan penelitian dengan metode *customer focus*

yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai).
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk *complaint and suggestion system*, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas kualitas pelayanan akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*) (Kotler , 1997). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap kualitas pelayanan kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan antara lain oleh Parasuraman dkk (1985, 1988, 1990, 1991) dengan sampel pelanggan lima perusahaan bidang jasa ternama di Amerika Serikat (perbankan, kartu kredit, service elektronik dan perusahaan telephone sambungan jarak jauh), yang menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kelima dimensi tersebut adalah :

1. Bukti langsung (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik (bangunan/perlengkapan), pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.

4. Keyakinan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, dapat dipercaya, bebas dari bahaya/aman.
5. Empati (*Empathy*), kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya Mylonakis, Malliaris, dan Siomkos, juga mengadakan penelitian mengenai kriteria yang paling penting yang dapat memberikan kepuasan nasabah adalah variabel-variabel : (1) Tempat (kantor Bank berdekatan dengan rumah atau tempat kerja) memperoleh bobot 29,2%, (2) Kualitas pelayanan 23,5%, (3) Reputasi Bank 9,3%, (4) Konsultasi dan jasa-jasa yang ditawarkan 8,6%, (5) Suku bunga 6,3%, (6) Produk yang ditawarkan, credit card 3,9%, (7) Hubungan Bank dengan nasabah 3,9% dan (8) Status kepemilikan 1,6%.

Sedangkan untuk alasan-alasan bagi nasabah untuk pindah dari satu Bank ke Bank lain adalah (1) kualitas pelayanan yang lebih baik dengan bobot 15,0%, (2) Jaringan Kantor Cabang yang luas 5,8%, (3) Hubungan-hubungan personil yang lebih baik 1,7%, (4) Hubungan bank dengan nasabah 1,7%, (5) Mengeluarkan credit card 1,4% dan (6) alasan-alasan kemudahan 3,7%.

Lebih lanjut Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada pembelian ulang.

Dalam bidang perbankan, Mark Plus Profesional Service pada tahun 1996 telah meneliti mengenai Pengukuran Kualitas Pelayanan 22 Bank di Jakarta. Dalam penelitian itu yang diteliti adalah sisi kualitas pelayanan dan sisi kepuasan nasabah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu dari Parasuraman 1995 dan J Cronin & S Taylor (1992) dan beberapa atribut diadakan penyesuaian. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel/atribut *Reliability* mendapat bobot yang paling tinggi yaitu 25,4%, diikuti *Responsiveness* 23,7%, *Tangible* 21,2%, *Assurance* 19,1% dan *Empathy* 10,7%. Berdasarkan bobot tersebut Mark Plus menyimpulkan bahwa *Reliability* adalah variabel dianggap paling penting disusul *Responsiveness*. Yang menarik adalah *Tangible* yang menduduki urutan ke 3, padahal dinegara maju unsur *Tangible* sering berada diurutan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa bagi masyarakat Jakarta *Tangibel* masih lebih penting dibanding dengan keramahmatan (*Assurance*) ataupun perhatian individu (*Empathy*).

Demikian pula Frontier Marketing and Research Consultan, (2000), juga telah mengadakan penelitian mengenai kepuasan nasabah terhadap 18 Bank di Indonesia dengan menggunakan konsep *ServQual*. Hanya dalam penelitian ini variabel yang digunakan dikurangi 15 atribut, namun tidak mengurangi substansinya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan semakin penting dalam menentukan kepuasan nasabah dan juga dalam pertimbangan memilih suatu Bank.

Disamping itu hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat dinamis . Harapan pelanggan selalu berubah dari waktu ke waktu, sehingga diperlukan pengkajian secara periodik.

Berdasarkan analisis atas hasil penelitian tersebut diatas umumnya menilai bahwa *ServQual* adalah konsep pengukuran kualitas pelayanan yang relatif tepat untuk digunakan sebagai dasar pengukuran untuk melihat performance suatu perusahaan secara global, disamping mempunyai validitas dan realibilitas yang tinggi, konsep ini cukup sederhana sehingga memudahkan bagi praktisi yang terlibat.

Dari penelitian tersebut juga diketahui bahwa rangking pertama dilihat dari aspek tingkat kepuasan nasabah adalah City Bank, kemudian disusul Bank Universal diurutan ke 2, disusul BII, BRI, Bank Utama, BCA, Bank Danamon dst.

Berdasarkan masukan diatas, dalam penelitian ini indikator yang digunakan mengikuti konsep *ServQual*, hanya beberapa atribut disesuaikan dan difokuskan pada persepsi nasabah atas kualitas jasa di BRI Cabang Kudus.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.

Dari uraian tersebut diatas dapat dijabarkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

1. Persepsi kualitas pelayanan dibangun atas dasar komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi ektern.

Atas dasar bangunan persepsi kualitas pelayanan tersebut akan memunculkan harapan kualitas dari pada pelayanan.

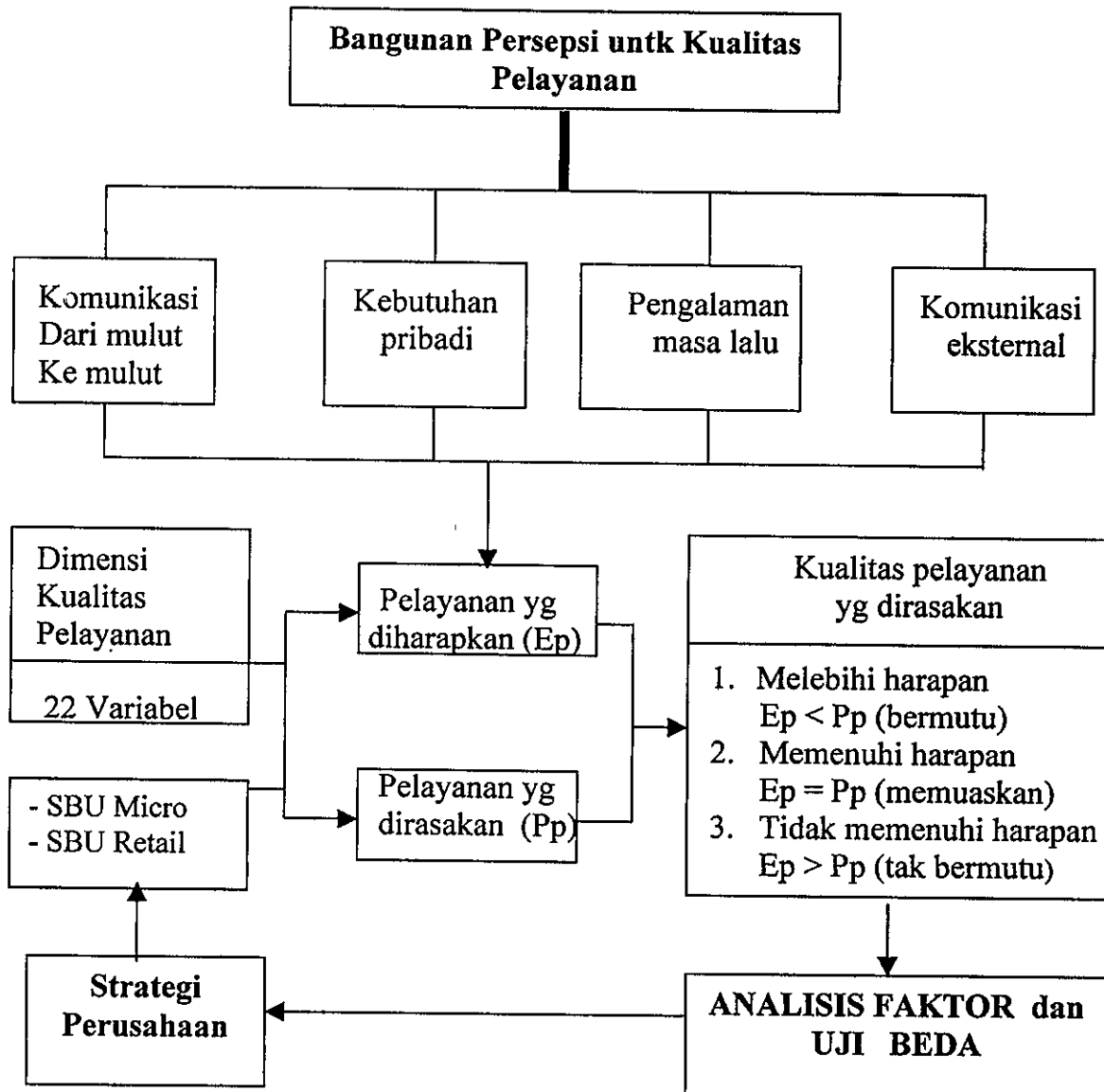
2. Di BRI Cabang Kudus mempunyai 2 (dua) Strategic Business Unit (SBU) yaitu SBU *Micro* dan SBU *Retail* yang dalam usahanya mempunyai segmen yang berbeda. Kualitas pelayanan yang dipengaruhi 22 indikator.

Pelanggan akan merasakan pelayanan sesuai dengan indikator-indikator di atas baik untuk pelanggan SBU *micro* maupun *retail*.

3. Atas pelayanan yang dirasakan maupun harapan pelayanan itulah yang akan dipakai sebagai ukuran kualitas pelayanan. Apabila yang dirasakan melebihi harapan maka kualitas pelayanan dianggap bermutu, dan apabila memenuhi harapan akan dinilai memuaskan sebaliknya apabila yang dirasakan kurang memenuhi harapan dinilai tidak bermutu.
4. Selanjutnya perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menilai kualitas pelayanan serta uji beda faktor yang dipertimbangkan dalam mempersepsikan kualitas antara nasabah SBU Micro dan Retail.
5. Dari hasil analisis tersebut perusahaan dapat menetapkan strategi lebih lanjut dalam rangka upaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pelanggan, baik untuk nasabah SBU Micro maupun Retail.

Gambar. 2.3

Kerangka Pemikiran Teoritis



E_p = Expextasi.
 P_p = Persepsi.

2.4 *Research Question* /Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka tersebut maka dapat dikemukakan dua buah *Research Question* sebagai berikut :

1. Apakah yang menjadi pertimbangan utama nasabah dalam mempersepsikan suatu kualitas pelayanan bank.
2. Apakah terdapat perbedaan pertimbangan dalam mempersepsikan kualitas pelayanan antara nasabah SBU Micro dengan nasabah SBU Retail, Kantor Bank Rakyat Indonesia Cabang Kudus.

2.5. Definisi Operasional Variabel

1. Ukuran Kualitas Pelayanan.

Untuk mengukur kualitas jasa yang juga berarti mengevaluasi /membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Parasuraman, Zeithan dan Berry, 1998, telah mengemukakan skala multi item yang diberi nama ServQual. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan dan kesenjangan (gap) yang ada di model kualitas jasa.

Pada intinya, ServQual memiliki dua komponen pengukuran yaitu pengukuran harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Kepuasan nasabah tercipta bila skor persepsi lebih tinggi dibanding harapan dan sebaliknya, nasabah puas apabila skor

persepsi terhadap kualitas pelayanan yg diterima lebih rendah dari skor harapannya. Dengan kata lain, pelanggan dikatakan puas apabila terjadi gap yang lebih besar 1 (satu) dan tidak puas apabila terdapat gap lebih kecil 1 (satu).

Dengan rumus sebagai berikut :

$T_n = K_n / H_n$

T_n = Kepuasan.

K_n = Kinerja.

H_n = Harapan.

Rumus tersebut diatas, sesuai pula dengan salah satu rumus yang disampaikan oleh Cronin & Taylor (1992).

2. Identifikasi Indikator

Indikator Operasional yang digunakan dalam penelitian mengacu kepada skala ServQual, dengan mempertimbangkan kondisi di BRI. Dari penggabungan tersebut diperoleh 22 indikator yang dianggap mewakili serta cukup mudah dipahami agar tidak membingungkan responden. Pertanyaan kuestioner selanjutnya disusun berdasarkan 22 indikator sebagai berikut :

1. Bangunan kantor yang representatif dan nyaman bagi customer.
2. Penampilan petugas (rapi, bersih).
3. Peralatan dan Teknologi yg digunakan BRI modern.
4. Jumlah dan mutu ATM yg disediakan BRI memadai.
5. Janji yang selalu direalisasi tepat waktu.
6. Bersedia mendengarkan keluhan pelanggan serta cepat menyelesaikan masalah.
7. Ketepatan pelayanan dengan memberikan informasi yang jelas dan tuntas.
8. Kecermatan data pelanggan, meliputi nama, alamat, jumlah transaksi (kesalahan minimum).
9. Informasi per telephone dapat diperoleh dengan mudah.
10. Biaya Administrasi dan bunga yg ditawarkan cukup bersaing.
11. Karyawan yang komunikatif dengan pelanggan.
12. Kecepatan untuk membantu pelanggan dalam mengatasi permasalahan.
13. Kemampuan perusahaan untuk tanggap terhadap permasalahan yang timbul.
14. Prosedur administrasi yang cepat dan sederhana.
15. Karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan nasabah.

16. Kecakapan dan kesopanan karyawan kepada nasabah dalam memberikan pelayanan tanpa membedakan status sosial.
17. Kejujuran dalam memberikan pelayanan.
18. Perhatian secara khusus kepada nasabah perseorangan.
19. Memahami kebutuhan/keinginan nasabah
20. Selalu siap memberikan pelayanan pada jam kerja yang telah ditetapkan.
21. Kerahasiaan pelanggan selalu dijaga.
22. Pelayanan yang adil kepada para pelanggan.

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode *Survei*. Menurut Singarimbun dan Effendi (1986), mengemukakan bahwa survei adalah suatu usaha untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai individu dalam hal ini adalah nasabah Bank (sebagian tertentu dari populasi), dengan menggunakan daftar pertanyaan yang terpola dan terstruktur sesuai dengan kebutuhan akan data serta mengacu pada topik dan judul penelitian.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dengan penyebaran kuestioner kepada para responden (nasabah Bank) pada saat yang bersangkutan melakukan transaksi baik di SBU Micro maupun SBU Retail Bank Rakyat Indonesia Cabang Kudus. Apabila pada saat itu responden tidak dapat mengisi kuestioner, maka daftar pertanyaan dapat dibawa pulang terlebih dahulu setelah diisi dikembalikan sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

Selain sumber data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang bersumber dari laporan, baik yang berasal dari Bank Indonesia, Kantor Bank

Rakyat Indonesia Cabang Kudus maupun kantor Wilayah Bank Rakyat Indonesia Yogyakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen/nasabah Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia, baik dari SBU (*Strategic Business Unit*) Micro maupun Retail yang menggunakan jasa-jasa perbankan dan sedang melakukan transaksi di *counter* pelayanan. Sedangkan sampel untuk responden digunakan para nasabah yang sedang menunggu pelayanan dari teller atau customer service group untuk melakukan transaksi perbankan pada Bank Rakyat Indonesia pada jangka waktu observasi dilapangan.

Cara pengambilan sampel dilakukan melalui "*non random sampling*", yaitu menggunakan "*Convenience Sampling*" artinya pengumpulan informasi dari anggota populasi yang mudah didapatkan untuk memberikan informasi mengenai hal-hal yang dipertimbangkan dalam mempersepsikan kualitas pelayanan.

Menurut Malhorta, 1993, dalam Lily Hendrastuti dkk, 1999, jumlah responden ditentukan paling sedikit 4 (empat) atau 5 (lima) kali jumlah indikator yang digunakan. Berhubung jumlah indikator yang digunakan 22, serta mempertimbangkan waktu dan beberapa pertimbangan teknis, maka jumlah sampel yang akan diambil minimal 88 responden (4 atau 5 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian).

Untuk mengantisipasi adanya penyimpangan dalam data responden serta memperoleh koefisien korelasi yang lebih *reliabel*, maka jumlah responden diperbesar menjadi 200. Masing-masing untuk nasabah SBU Micro dan SBU Retail 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar daftar pertanyaan kepada nasabah baik untuk SBU Micro maupun Retail sebagai responden.

Jawaban atas daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden dibuat dengan menggunakan *Skala Likert*, yaitu dengan rentangan 1 sampai dengan 5.

Notasi rentangan tersebut adalah :

- 1 = Sangat setuju, dengan skor 5.
- 2 = Setuju, dengan skor 4.
- 3 = Ragu-ragu, dengan skor 3 .
- 4 = Tidak setuju, dengan skor 2.
- 5 = Sangat tidak setuju, dengan skor 1.

3.5. Tehnik Pengujian Data

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, diuji terlebih dahulu *validitas* dan *reliabilitasnya*.

- a). Uji *validitas* untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya untuk mengukur pokok pertanyaan-pokok pertanyaan dapat mengukur secara cermat. Nilai minimal 0,3 cukup *valid*.

Dalam pengujian ini digunakan *korelasi product moment* dari Pearson dengan menggunakan bantuan komputer. Adapun rumus yang digunakan untuk *korelasi product moment* adalah :

$$r_{XY} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n} \right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \right]}}$$

dimana :

r_{XY} = koefisien korelasi antara item dengan total skor.

X = skor pertanyaan yang dihitung validitasnya.

Y = total skor untuk variabel yang terdiri dari beberapa komponen pertanyaan.

n = jumlah sampel.

b). Uji *Relabilitas* (Uji Keandalan)

- Se jauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya.
- Terkait dengan kesalahan pengukuran.
- Bebas dari kesalahan acak atau ketidakstabilan

Lebih lanjut, uji reliabilitas dilakukan dengan metode "*Internal Consistency*", merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji sampai sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama (Saifudin Anwar, 1986). Setiap pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui nilai suatu variabel dianggap sebagai belahannya, selanjutnya dilakukan estimasi keseluruhan test dengan menggunakan koefisien alpha yang dikemukakan oleh Cronbech, 1951. Nilai alpha > 0.6 maka dinilai cukup *reliable* (andal) dengan rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{J}{J-1} \right] \left[\frac{\frac{J^2}{x} - \sum S y_j^2}{S_x} \right]$$

dimana :

S_x^2 = Varians skor subjek pada keseluruhan test yang terdiri dari
Beberapa pertanyaan (belahan).

S_{yj}^2 = Varians skor subjek pada belahan yang ke j dimana $j = 1, 2 \dots$
= banyaknya pertanyaan (validitas).

J_x = koefisien reliabilitas alpha.

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Analisis Faktor

Adalah salah satu alat analisa untuk menyederhanakan hubungan yang kompleks dari macam-macam variabel serta untuk menentukan variabel-variabel yang mempunyai dimensi sama atau serupa.

Teknik ini merupakan teknik statistik multivariabel untuk melakukan pengujian hubungan seluruh variabel yang memiliki korelasi satu sama lain. Aplikasi yang digunakan adalah *SPSS for windows realease 6.1*.

Dengan analisis faktor akan diketahui variabel-variabel mana yang menjadi bahan pertimbangan dalam mempersepsikan kualitas pelayanan, serta variabel mana yang paling dominan.

Analisis faktor adalah suatu teknik saling ketergantungan (*interpendence technique*) variabel yang satu dengan keseluruhan variabel secara serempak dianggap mempunyai hubungan satu sama lain. Pada analisis faktor, faktor-faktor yang dibentuk untuk memaksimalkan penjelasan atas suatu set/kumpulan/faktor variabel bukan tak bebas/*dependent variabel*.

Adapun untuk melakukan interpretasi dari hasil program tersebut diatas, terdapat beberapa parameter statistik penting yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Barlett's test of sphericity* adalah test statistik yang dipergunakan untuk menguji Hipotesis Nol, yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi dalam populasi. Pengujian ini didasarkan pada transformasi Chi-square untuk menetapkan matrik korelasi. Hipotesis Nol akan ditolak apabila *Barlett's test of sphericity* mempunyai nilai yang besar. Penolakan Hipotesis Nol berarti penerimaan Hipotesis Alternatif yang menyatakan bahwa variabel-variabel dalam populasi sangat berkorelasi. Apabila Hipotesis Nol tidak ditolak atau menerima Hipotesis Nol dan menolak Hipotesis Alternatif, maka dalam kondisi demikian kesesuaian penggunaan Analisis Faktor perlu dipertanyakan.
2. *Matrik korelasi* adalah matrik yang menunjukkan korelasi antara indikator satu dengan indikator yang lain yang mungkin dapat dimasukkan dalam analisis. Dikatakan bahwa Analisis Faktor dapat digunakan apabila indikator satu dengan indikator lainnya mempunyai korelasi yang tinggi. Apabila indikator-indikator dalam populasi tidak berkorelasi atau memiliki korelasi yang rendah, maka Analisis Faktor tidak cocok digunakan sebagai analisis.

3. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* adalah angka indeks untuk membandingkan antara besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya koefisien korelasi partial. Apabila KMO kecil (kurang dari 0,5), maka hal ini menunjukkan bahwa korelasi antar indikator tidak dapat menjelaskan indikator yang lain dan Analisis Faktor tidak sesuai diterapkan.
4. *Communality* adalah jumlah varian yang diberikan indikator dengan indikator yang lain yang dipertimbangkan. Persyaratan *Communality* yang harus dicapai supaya analisis faktor layak untuk dipakai sebagai alat analisis adalah harus lebih besar dari 75% (Parasuraman, 1991).
5. *Eigenvalue* adalah besaran yang menunjukkan jumlah varian yang berasosiasi dengan masing-masing faktor. Faktor yang mempunyai nilai *Eigenvalue* lebih besar dari 1 yang akan dimasukkan dalam model penelitian, sedangkan yang nilainya kurang dari 1 akan dikeluarkan dari model penelitian.
6. *Faktor loading* adalah koefisien korelasi antara indikator-indikator dengan faktor-faktornya. Faktor loading indikator-indikator yang bernilai besar menunjukkan besarnya pengaruh indikator-indikator tersebut terhadap faktor.
7. *Matrik Faktor* adalah matrik yang berisikan Faktor Loading dari semua variabel pada semua faktor yang telah dipilih. Dari matrik faktor ini dapat dilihat pengaruh antara indikator-indikator terhadap faktornya.
8. *Prosentase Varian* adalah prosentase varian faktor terhadap total varian dari seluruh faktor.

3.6.2. Uji Beda Anova

Uji beda digunakan untuk mengetahui beda pertimbangan antara nasabah SBU Micro dengan SBU Retail dalam mempersepsikan kualitas pelayanan. Dimensi yang diukur adalah dimensi hasil dari analisis faktor (*underlying dimension factor*), sedangkan kelompok nasabah berdasarkan SBU yang terdapat pada BRI Kantor Cabang Kudus.

Anova menguji beda rata-rata dari internalisasi antar kelompok nasabah dengan menggunakan tarif signifikansi $\alpha = 5 \%$. Jika dalam pengujian nantinya diperoleh $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$ atau dari perhitungan komputer probabilitas F kurang dari 0,05 dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok nasabah, demikian pula berlaku sebaliknya.

Nilai dari $F\text{-hitung}$ diperoleh dari perhitungan sebagai berikut :
(Nazir, 1988 : 74)

$$F = MS_p / MSE$$

$$MS_p = SS_p / DF_p$$

$$MSE = SSE / DFE$$

$$SS_p = \sum (T_j^2 / n_j) - CF$$

$$SSE = SST - SS_p$$

$$SST = \sum (X_{ij}^2) - CF$$

$$DF_p = k - 1$$

$$DFT = n - 1$$

$$DFE = DFT - DFp$$

$$C = \sum (T_j^2) / n$$

Keterangan :

M_{Sp} = *mean square antar treatment / kelompok nasabah.*

MSE = *mean square error.*

SS_p = *sumsquare antar treatment.*

SSE = *sum square error.*

SST = *sumsquare total.*

DF_p = *degree of freedom antar treatment.*

DFT = *degree of freedom total.*

DFE = *degree of freedom error.*

CF = *correction factor.*

T_j = *total nilai sampel j.*

X_{ij} = *nilai pengamatan I dari sampel j.*

n_j = *besar sampel j.*

n = *total anggota sampel.*

k = *jumlah treatment / kelompok.*

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. Sejarah singkat Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Bank yang dianggap sebagai awal berdirinya Bank Rakyat Indonesia telah dirintis sejak tahun 1894 oleh Patih Banyumas, Raden Bei Wirjaatmaja, yaitu dengan mendirikan “ *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* “. Pada awalnya kegiatan Bank tersebut hanya untuk menampung pemasukan angsuran dari para peminjam “ kas masjid “ yang dikelola oleh patih tersebut. Selanjutnya setelah modal terkumpul, melalui Asisten Residen Banyumas, E Sieburg, maka pada tanggal 16 Desember 1895, pendirian Bank tersebut diresmikan . Tanggal itulah ditetapkan berdirinya PT Bank Rakyat Indonesia (Persero).

Ketika mulai beroperasi secara resmi Bank tersebut berganti nama menjadi Hulp en Spaar bank der Inlandsche Bestuurs Amblenaren, yang kemudian dikenal sebagai Bank yang dianggap sebagai “ embrio BRI “ itu melewati sejarah panjang dan mengalami pergantian nama dengan kronologis sebagai berikut :

1. *Poerwokertosche Hulp Spaar en Landbouw Credietbank* pada tahun 1897 yang kemudian sejak tahun 1898 di kalangan masyarakat lebih dikenal sebagai “*Volksbank*” atau “**Bank Rakyat**”
2. “*Algemeene Volkscredietbank (AVB)*” pada tahun 1934.

3. *"Syomin Ginko"* pada tahun 1942.
4. "Bank rakyat Indonesia" (BRI) dengan status sebagai Bank Pemerintah pada tahun 1946, yaitu berdasarkan peraturan pemerintah RI (PP) No.1 tahun 1946.
5. Pada tahun 1948 saat Belanda menduduki ibukota RI, kegiatan BRI terhenti untuk sementara waktu. Setelah perjanjian *"ROEM-ROYEN"* (1949), BRI aktif kembali dengan wilayah kerja daerah Renville (Republik Yogyakarta), sedangkan di daerah lainnya BRI menjadi "Bank Rakyat Republik Indonesia Serikat (BARRIS)". Perkembangan politik di Indonesia selanjutnya juga mempengaruhi sejarah BRI dan BARRIS sehingga kemudian keduanya menyatu kembali menjadi Bank Rakyat Indonesia (BRI).
6. Melalui Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (PERPU) No.41 tahun 1960 dibentuk "Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN)" yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani dan Nelayan (BTN), dan Nederlandsche handels Maatschaoij (NHM).
7. Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (PENPRES) No.9 tahun 1965 BKTN diintegrasikan kedalam Bank Indonesia dengan nama "Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (BIUKTN)".

8. Setelah PENPRES tersebut berjalan satu bulan, keluar PENPRES No.17 tahun 1965 tentang Pendirian Bank Tunggal Milik Negara dengan nama "Bank Negara Indonesia". Dalam pendirian bank tunggal ini, BIUKTN eks BRI dan BTN diintegrasikan kedalamnya dengan nama "Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rural" .
 9. Dengan Undang-undang (UU) No.21 tahun 1968 tentang Bank Rakyat Indonesia, Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rural diubah menjadi "Bank Rakyat Indonesia (BRI)".
 10. Selanjutnya Undang-undang No.21 tahun 1968 tersebut dicabut dengan Undang-undang No.7 tahun 1992 tentang Penyesuaian Bentuk Hukum Bank Rakyat Indonesia menjadi Perusahaan Perseroan(Persero), segala hak dan kewajiban, kekayaan serta pegawai BRI beralih ke PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Akta pendirian PT. BRI (Persero) dibuat dihadapan Muhani Salim Sarjana Hukum Notaris di Jakarta tanggal 31 Juli 1992 No.133 dan disahkan Menteri Kehakiman RI dengan keputusan No.C2-6584.HT.01.01 TH.92 tanggal 12 Agustus 1992, diumumkan dalam Berita Negara RI no.73 tanggal 11 September 1992, Tambahan Berita Negara RI No.3A tahun 1992.
- Setelah melewati sejarah panjang tersebut, maka pada tahun 1995, tepatnya tanggal 16 Desember 1995 usia BRI telah mencapai 100 tahun.

4.2. Visi, Misi dan Tujuan BRI

Visi, Misi dan Tujuan BRI pada periode *Corporate Plan* 1994-2000, adalah sebagai berikut :

VISI

Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

MISI

- Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang perkembangan ekonomi masyarakat.
- Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.
- Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

TUJUAN

Dalam upaya mencapai misi tersebut dan dengan menjunjung tinggi serta berpegang teguh pada kejujuran, integritas dan kepercayaan, BRI menetapkan beberapa tujuan yang diselaraskan bagi kepentingan pada *Stakeholders*, yaitu :

1. Pemegang Saham

Memberikan hasil yang wajar (maksimal) bagi para pemegang saham tanpa meninggalkan tanggung jawab sosialnya.

2. Nasabah

Memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik dengan nilai tambah yang wajar (maksimal) demi terpeliharanya hubungan kemitraan dengan nasabah secara berkesinambungan.

3. Karyawan

Menjadikan karyawan asset utama perusahaan dengan menciptakan lingkungan dan suasana kerja yang memuaskan, memberi kesempatan yang sama untuk berkembang sesuai dengan prestasi serta mengembangkan budaya perusahaan (Corporate Culture) yang berlandaskan suatu tekad untuk mempertahankan tradisi yang baik demi menjaga kehormatan pribadi maupun lembaga sehingga jelas identitasnya sebagai bankir entrepreneur yang piawai dan mandiri.

4. Pemerintah

Menjadi persero yang sehat dengan mematuhi segala peraturan dan perundang-undangan yang berlaku dan berperan serta dalam meningkatkan mutu industri perbankan di Indonesia.

5. Masyarakat

Memberikan kontribusi kepada masyarakat (setempat) untuk pembangunan ekonomi maupun sosial dengan menyisihkan sebagian dari hasil usaha yang diperoleh

4.3. Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia

Sistem organisasi BRI mengacu pada pengelompokan / pemisahan *Strategic Business Unit* (SBU), agar struktur lebih efektif dan efisien. Dengan pengelompokan / pemisahan SBU tersebut, maka pengelolaan bisnis setiap SBU akan lebih terfokus, mudah diatur dan jelas pertanggungjawabannya. SBU yang diterapkan di BRI meliputi SBU Mikro Banking, SBU Corporate Banking, dan SBU Investment Banking.

SBU Retail Banking adalah SBU yang memfokuskan pada segmen pasar retail yang memberikan pelayanan pada produk dan jasa untuk segmen pasar retail yang mencakup consumer loan, kredit program, dan bisnis kecil. Adapun segmen pasarnya meliputi pengusaha kecil dan menengah, pegawai-pegawai negeri dan BUMN. Kategori yang termasuk bisnis kecil adalah golongan pengusaha yang dapat diberikan kredit diatas Rp. 50 juta namun lebih kecil dari Rp. 5 Milyar. Operasional pelayanannya dilakukan oleh Kantor Cabang atau Kantor Cabang Pembantu.

Sedangkan SBU Micro Banking adalah SBU yang memfokuskan pada segmen pasar pengusaha kecil pemula yang mencakup bisnis mikro. Bisnis Mikro Banking adalah sektor bisnis yang dapat dibiayai maksimal sebesar Rp. 50 juta rupiah . Operasional pelayanannya dilakukan oleh BRI unit yang merupakan lembaga perbankan mandiri terutama dalam hal mobilisasi dana, pinjaman, maupun rugi laba. Lokasi BRI Unit umumnya di pedesaan atau pinggiran kota yang dekat dengan sentra ekonomi (pasar). Segmen pasarnya adalah pedagang-pedagang kecil, petani kecil di pedesaan maupun pinggiran kota.

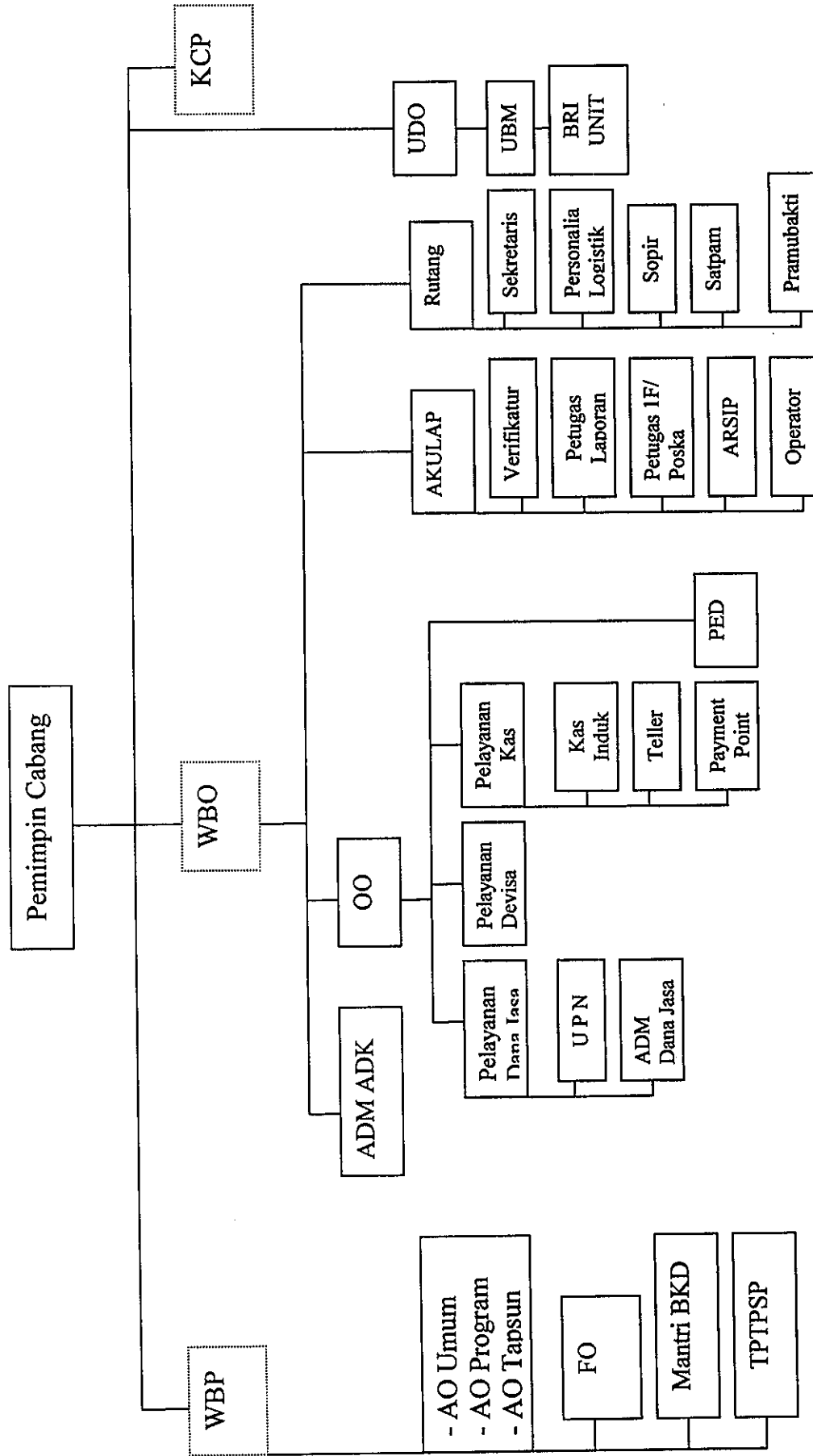
SBU Corporate Banking adalah SBU yang memfokuskan pada segmen bisnis menengah keatas dengan memberikan pelayanan produk dan jasa untuk segmen bisnis menengah dan korporasi yang mencakup pinjaman komersil, pinjaman korporasi, pinjaman sindikasi dengan total pinjaman diatas Rp. 5 (lima) Milyar. Pengelolaan bisnis corporate dilakukan oleh Kantor Pusat.

SBU Investment Banking adalah SBU yang memfokuskan pada pengelolaan, pengembangan dan pembinaan sektor bisnis dengan produk / jasa fee based, transaksi internasional, pengelolaan treasury produk bagi BRI sendiri dan pihak ketiga serta mengelola Kantor Cabang dan perwakilan luar negeri.

Dengan adanya pemisahan tersebut khusus Kantor Cabang BRI Kudus hanya mengelola Bisnis Retail (SBU Retail Banking) dan Bisnis Micro (SBU Mikro Banking). Struktur organisasi Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Retail sesuai SK Direksi Nokep S.24-DIR/RTL/DOR/04/2000 tanggal 27 April 2000 digambarkan sebagai berikut

:

STRUKTUR ORGANISASI RITEL SESUAI SK DIREKSI NOKEP : S.24-DIR/RTL/DOR/04/2000 tgl 27-4-2001



4.4. Jasa Perbankan yang diselenggarakan Kantor Cabang BRI Kudus

Jasa-jasa Perbankan yang dilaksanakan oleh Kantor Cabang BRI Kudus kepada masyarakat meliputi Simpanan, Pinjaman dan jasa bank lainnya yang diperinci sebagai berikut :

4.4.1. Simpanan :

Produk simpanan yang diselenggarakan oleh Cabang BRI Kudus meliputi :

1. Giro BRI (*demand deposit*)

Giro adalah simpanan pihak ketiga (masyarakat) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro atau surat perintah pembayaran lainnya.

2. Deposito Berjangka (*time deposit*)

Adalah simpanan pihak ketiga (masyarakat) yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu sesuai yang telah diperjanjikan. Jangka waktu diperjanjikan umumnya adalah 1 bulan, 2 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 18 bulan dan 24 bulan.

3. *Deposit On Call* (DOC)

Merupakan simpanan pihak ke III (masyarakat) atau Bank yang penarikannya dengan syarat pemberitahuan sebelumnya. DOC dapat diberikan untuk jangka waktu 7 hari sampai dengan 30 hari.

4. Britama

Britama adalah jenis tabungan yang dilaksanakan di Kantor Cabang sebagai pengganti Tabanasbri. Penyetoran dan pengambilannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan tanda setoran atau bukti pengambilan yang telah ditentukan oleh BRI.

Setiap enam bulan sekali bagi setiap debitur tertentu yg memenuhi syarat saldo minimal akan diikutkan dalam undian berhadiah (berupa uang). Debitur juga dapat mengambil dananya di hampir sebagian besar Kantor Cabang BRI (yang telah on line), serta setiap debitur otomatis diasuransikan jiwanya.

5. Simpedes (Simpanan Pedesaan) dan Simaskot (Simpanan Masyarakat Kota).

Simpedes adalah salah satu jenis tabungan yang dilaksanakan di BRI Unit. Penyetoran dan pengambilannya dapat dilaksanakan setiap saat dengan menggunakan tanda setoran atau bukti pengambilan yang disiapkan oleh BRI. Untuk tiap saldo tertentu akan diikutkan undian ; yang diundi setiap enam bulan sekali di Kantor cabang BRI (khusus Simpedes), sedangkan Simaskot diundi di tingkat Kantor wilayah BRI dengan hadiah berupa uang.

6. Tabungan ONH BRI.

Tabungan ONH BRI adalah sarana untuk lebih memperoleh kepastian menjalankan ibadah Haji. Bagi penabung minimal Rp.5 juta, maka debitur telah tercatat dalam *Siskohat* Departemen Agama Pusat, sehingga terjamin untuk memperoleh *seat*.

Sedangkan sisa ongkos haji yang belum dibayar dapat dibayarkan \pm 3 bulan sebelum penutupan Nasional. Apabila belum melunasi penutupan sisa ONH pada tanggal yang ditetapkan maka hak *seat*-nya akan dinyatakan gugur dan diperebutkan tingkat Propinsi dan Nasional, namun uang yang sudah disetor tidak hilang. Setiap akhir bulan setiap penabung *memperoleh bagi hasil* semacam bunga yang besarnya ditetapkan oleh Kantor Pusat.

4.4.2. Pinjaman

Dana yang terhimpun dari masyarakat tersebut diatas selanjutnya akan disalurkan kembali ke masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk kredit. Namun kredit yang diberikan, tentunya disamping memperhitungkan keuntungan juga harus memperhitungkan resiko, dengan memfokuskan diri pada pemberian kredit untuk pengembangan usaha kecil, dan menengah baik nasabah perorangan maupun koperasi.

Sesuai dengan Pedoman Pelaksanaan Kredit Retail dan Micro Bank Rakyat Indonesia, maka batasan kredit yang dapat diberikan oleh Kantor Cabang dan Unit BRI adalah pinjaman yang besarnya sampai dengan Rp. 5 milyar. Sedangkan lebih besar dari Rp. 5 milyar, akan dilayani oleh Kantor Pusat, sedangkan pengadministrasian tetap dilakukan di Kantor Cabang BRI.

Adapun jenis pinjaman yang dapat dilayani oleh Cabang dan Unit BRI Cabang Kudus adalah sebagai berikut :

1. Kredit Komersial

Kredit ini diberikan untuk membiayai kegiatan yang bersifat produktif, baik untuk modal kerja maupun investasi. Sumber dana 100% dari BRI, demikian pula resikonya. Adapun kredit ini ada beberapa macam antara lain :

- KMK (Kredit Modal Kerja).
- KI (Kredit Investasi)
- Kupedes (Kredit Umum Pedesaan) baik untuk investasi maupun modal kerja.
- KKI (Kredit Kecil Investasi)
- KKM (Kredit Kecil Modal Kerja)

2. Kredit Konsumtif (*Consumer Loan*)

Pinjaman ini diberikan untuk kepentingan konsumtif baik untuk pembelian barang maupun kepentingan lain. Kredit yang diberikan dapat berupa :

- Kretap (kredit Berpenghasilan Tetap).
- Kresun (Kredit Kepada Pensiun)
- Kredit kepada Karyawan BRI.

3. Kredit Program

Adalah kredit yang diberikan kepada Kelompok atau Koperasi dalam rangka menunjang Program Pemerintah. Fungsi Bank dapat sebagai *executing* (penyedia dana dan menanggung resiko) maupun *chanelling* (tidak menanggung dana dan menanggung resiko), sumber dana dapat berasal dari Pemerintah, Bank Indonesia maupun dana Luar Negeri.

Adapun kredit program antara lain :

- KUT (Kredit Usaha Tani)
- KKPA (Kredit Koperasi Pada Anggota)
- P 4 K
- Kredit Pupuk
- Kredit Pengadaan Pangan.

4.4.3. Jasa Bank lainnya :

Disamping menghimpun dana dan menyalurkan kredit Bank juga memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran yang terdiri atas jasa-jasa :

1. Pengiriman Uang (*Transfer*)

Transfer adalah jasa mengirimkan sejumlah uang, baik dalam rupiah maupun valuta asing yang ditujukan kepada pihak lain (perusahaan, lembaga maupun perorangan), di tempat lain (dalam negeri maupun luar negeri).

2. Inkaso (*Collection*)

Inkaso adalah pemberian kuasa kepada bank oleh perusahaan atau perorangan untuk menagihkan kepada pihak lain dalam bentuk surat berharga.

3. Cek Perjalanan BRI (Cepebri)

Cek perjalanan BRI adalah surat berharga yang diterbitkan dalam nilai rupiah, dengan nominal Rp.25 ribu, Rp.50 ribu, Rp.100 ribu, Rp.250 ribu, Rp.500 ribu, Rp.1 juta, Rp.5 juta dan Rp.10 juta. Surat berharga ini dapat diuangkan di seluruh Kantor Cabang BRI.

4. Kliring

Yang dimaksud dengan kliring adalah sarana perhitungan warkat antar bank yang dilaksanakan oleh Bank Indonesia/Bank Penyelenggara Kliring guna memperluas dan memperlancar lalu lintas pembayaran giral. Atau dengan kata lain merupakan proses penyampaian surat berharga yang belum merupakan suatu kewajiban bagi Bank.

5. Penerimaan Setoran dan Pembayaran

Penerimaan setoran adalah bentuk kerjasama antara BRI dengan instansi lain antara lain : Pembayaran tagihan telephone, PLN, GNOTA, Penerimaan Pajak dan PBB, Setoran SIM dan Tilang, Setoran Bea Siswa Orbit dll.

6. Usaha Devisa

Kegiatan pelayanan di bidang devisa yaitu kegiatan yang berhubungan dokumen ekspor-impor serta perdagangan internasional baik yang dilaksanakan oleh nasabah yang memperoleh fasilitas kredit dalam rangka ekspor-impor maupun customer non pinjaman.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

5.1. Gambaran Umum Responden

5.1.1. Usia dan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa komposisi responden berdasarkan usia sangat bervariasi yang secara lengkap tersaji dalam tabel 5.1.

Tabel 5.1.

Komposisi Tingkat Usia Responden

No.	Usia Responden	Frekuensi	%
1.	< 20 th	15	7,9
2.	> 20 – 30 th	31	16,2
3.	> 30 – 40 th	67	35,0
4.	> 40 – 50 th	47	24,6
5.	> 50 th	31	16,3
	Jumlah	191	100,0

sumber : data primer diolah

Dari tabel tersebut tampak bahwa responden Kantor Cabang PT Bank Rakyat Indonesia Kudus paling banyak pada usia > 30 – 40 tahun atau sebesar 35%, kemudian diikuti usia > 20 –

30 tahun (24,6%), sedangkan yang paling sedikit usia < 20 tahun (7,9%).

Apabila dilihat dari jenis kelamin dapat diketahui bahwa pengguna jasa perbankan di BRI Kudus hampir seimbang antara wanita dan pria, meskipun terdapat kecenderungan yang lebih banyak pria. Secara lengkap responden atas jenis kelamin terdapat pada tabel 5.2.

Tabel 5.2.

Komposisi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1.	Pria	106	55,4
2.	Wanita	85	44,6
	Jumlah	191	100

sumber : data primer diolah

5.1.2. Jenis Pekerjaan

Dari hasil penelitian dapat diketahui dalam tabel 5.3. jenis pekerjaan responden.

Tabel 5.3.

Komposisi Jenis Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	%
1.	Pelajar/Mahasiswa	13	6,8
2.	Wiraswasta	71	37,1
3.	Pegawai Negeri	41	21,4
4.	Pegawai Swasta	25	13,0
5.	Petani	8	4,1
6.	Ibu Rumah Tangga	17	8,9
7.	Lain-lain	16	8,3
	Jumlah	191	100

sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat diketahui status pekerjaan responden terbesar adalah wiraswasta (37,1%) baru diikuti dengan pegawai negeri (22,4%) serta pegawai swasta (13%).

5.1.3 Penghasilan Perbulan

Identifikasi penghasilan responden diperlukan karena akan mencerminkan status ekonomi seseorang dan akan

menentukan pula dalam penggunaan jasa perbankan untuk bertransaksi keuangan. Adapun penghasilan perbulan tersaji dalam tabel 5.4 sebagai berikut.

Tabel 5.4.

Penghasilan Perbulan Responden

No.	Penghasilan Perbulan (Rp)	Frekuensi	%
1.	< 500.000	43	22,5
2.	> 500.000 – 1.000.000	95	49,7
3.	> 1.000.000 – 5.000.000	44	23,0
4.	> 5.000.000.	9	4,8
	Jumlah	191	100

sumber : data primer diolah

Dari tabel tersebut diatas tampak bahwa sebagian besar responden adalah kelompok berpenghasilan menengah dengan tingkat penghasilan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000. sebanyak 49,7%. Selanjutnya untuk kelompok berpenghasilan rendah yaitu kurang dari Rp. 500.000/bulan sebanyak 22,5%. Sedangkan untuk responden yang berpenghasilan menengah keatas yaitu dengan tingkat pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000. dan > Rp. 5.000.000. berturut-turut 23% dan 4,8%.

5.1.4. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang tentunya akan mempengaruhi perilakunya dalam mengelola keuangannya. Dari responden yang diteliti, tingkat pendidikannya tergambar dalam tabel 5.5.

Tabel 5.5.

Tingkat Pendidikan Responden

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	%
1.	SD	12	6,3
2.	SLTP	34	17,8
3.	SLTA	96	50,3
4.	Perguruan Tinggi	49	25,6
	Jumlah	191	100

sumber : data primer diolah

Dari tabel tersebut tampak bahwa penggunaan jasa perbankan dikantor Cabang BRI Kudus terbesar adalah SLTA mencapai 50,3%, diikuti dengan Perguruan Tinggi 25,6%, sedangkan SLTP 17,8% dan SD 6,3%.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pendidikan yang memadai.

5.1.5. Jasa Bank Yang Dimanfaatkan Responden

Jasa Bank yang dapat dimanfaatkan cukup banyak, namun pada intinya ada 3 macam yaitu : simpanan (tabungan, giro dan deposito), pinjaman serta jasa lain (transfer, inkaso dll.).

Dari hasil penelitian menunjukkan data sebagaimana dalam tabel 5.6 sebagai berikut :

Tabel 5.6.

Komposisi dan Frekuensi Pemanfaatan Jasa Bank

No.	Jenis Jasa	Frekuensi	%
1.	Simpanan	88	46,0
2.	Pinjaman	64	33,5
3.	Jasa lainnya	39	20,9
	Jumlah	191	100

sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat diketahui sebagian besar responden memanfaatkan BRI Cabang Kudus sebagai tempat untuk menyimpan (46%) baru diikuti pinjaman 33,5% dan jasa lainnya 20,9%.

5.2. Pegujian Data Penelitian dan Hasil Analisis

5.2.1. Validitas dan Reliabilitas

Sebagaimana disampaikan dalam Bab terdahulu bahwa pengujian *validitas* dimaksudkan untuk menguji sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. *Valid* tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat. Pada penelitian ini yang diuji adalah butir-butir pertanyaan (item-item) yang diajukan, mampu mengukur apa yang sebenarnya diukur. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuestioner, maka kuestioner yang disusun harus diukur.

Uji validitasnya dengan menggunakan *construct validity* yang dilakukan terhadap ke-22 pernyataan yang digunakan untuk mengukur persepsi mutu pelayanan. Pengujian terhadap alat ukur persepsi mutu pelayanan (22 indikator) adalah sebagai berikut :

- Pada responden SBU Micro terdapat 21 indikator yang valid dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* (r) di atas 0,3 , sedangkan satu indikator tidak valid yaitu KW I dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* (r) = 0,2139 sehingga indikator tersebut tidak digunakan lagi dalam analisis selanjutnya. Dengan

berdasarkan ketentuan nilai minimal 0,3 cukup valid sebagai alat ukur.

- Pada responden SBU Retail terdapat 22 indikator valid dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* (r) di atas 0,3. (dari tabel dengan $N = 94$, $df = 94 - 2 = 92$, dengan $\alpha = 5\%$), sehingga semua indikator tersebut dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji *reliabilitasnya* adalah dengan menggunakan metode *Cronach Coefficient alpha*. Pengujian reliabilitas 22 indikator menghasilkan koefisien alpha sebesar = 0,8803 untuk responden SBU Micro, sedangkan untuk responden SBU Retail menghasilkan koefisien alpha sebesar = 0,8807. Nilai koefisien dengan rentang 0,9 dan 0,8 menurut Sekaran (1992) termasuk dalam kategori dapat diterima (*acceptable*).

5.2.2. Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mendapatkan suatu konstruk / elemen, faktor atau Indikator baru persepsi kualitas pelayanan yang berkembang dalam perusahaan, dengan menggunakan 22 indikator asli (*original variabels*), sebagai pengukur konsep kualitas pelayanan. Dengan menggunakan konsep analisis faktor ini, maka

dari hasil analisisnya akan didapatkan beberapa set indikator (faktor, konstruk) yang jumlahnya lebih sedikit dengan tingkat kehilangan informasi lebih minimum untuk menentukan dimensi yang mendasar (*underlying dimension factor*) dari indikator asli.

Pengujian menggunakan analisis faktor ini terlebih dahulu harus dilakukan uji keberadaan korelasi, kelayakan terhadap ke-22 indikator tersebut untuk bisa dianalisis. Pada tahap ini dilakukan uji kelayakan dengan menggunakan metode *bartlett test of sphericity* yang berfungsi untuk menguji keberadaan korelasi antar variabel. Selain metode *bartlett test of sphericity* ini, untuk menguji kelayakannya juga harus melewati tataran uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) yang berfungsi sebagai sarana untuk menguji derajat interkorelasi antar variabel dan kelayakan untuk uji analisis faktor. (Hair ; 1995, 374).

Uji *bartlett test of sphericity* pada responden SBU Micro mendapatkan hasil sebesar = 776, 863 (sig 0,000). Sedangkan pada responden Retail diperoleh nilai sebesar = 791,309 (sig 0,000). Baik SBU Micro maupun SBU Retail nilai *significant* < 1%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan korelasi antara indikator yang diteliti signifikan pada tingkat signifikansi <1%.

Uji lain untuk mengetahui derajat interkorelasi antar indikator dan kelayakan dilakukan dengan menggunakan *measure of sampling adequacy* (MSA). Syarat yang harus dipenuhi adalah apabila hasil ujinya menunjukkan nilai 0,90 atau dibawahnya dikatakan menakjubkan (*mavelous*), nilai 0,80 atau dibawahnya dikatakan baik (*meritorious*), nilai 0,70 atau dibawahnya dikatakan cukup baik (*middling*), nilai 0,60 atau dibawahnya dikatakan sedang (*mediocre*), nilai 0,50 atau dibawahnya tidak diterima. (Hair ; 1995, 374). Dari batasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa batasan minimal dari MSA adalah 0,50.

Uji MSA untuk ke-22 indikator pada responden SBU Retail tersebut menunjukkan bahwa semua indikator layak untuk diuji analisis faktor, karena nilai MSA masing-masing indikator diatas 0,50 dan total MSA sebesar = 0,798 (lamp. 4A.7) juga menunjukkan nilai diatas 0,50, hal ini berarti bisa diuji selanjutnya. Sedangkan uji MSA untuk ke-21 indikator pada responden SBU Micro menunjukkan sebesar 0,803 sehingga semua indikator layak untuk diuji analisis faktor, karena nilai MSA masing-masing indikator diatas 0,50 dan total MSA sebesar = 0,803 juga menunjukan nilai diatas 0,50, hal ini berarti bisa diuji selanjutnya

Metode yang digunakan untuk analisis faktor adalah *principal component analysis* dengan *rotasi varimax* yang merupakan metode

paling umum dan sering dipakai untuk metode faktor ortogonal (*ortogonal factor rotation methods*). Jumlah faktor yang dapat diekstraksikan ditentukan berdasarkan nilai eigen (*eigenvalues*) atau *latent root criterion* serta kriteria persentase varian. Apabila *latent root criterion* atau *eigenvalues* lebih besar dari 1, maka dianggap signifikan dengan catatan bahwa hal ini dapat diandalkan apabila jumlah indikator asal antara 20 dan 50 (Hair ; 1995,377) selain *eigenvalues* juga harus melihat prosentase varian yang dianggap akan memberikan hasil yang memuaskan apabila diatas 60 %.

5.2.2.1. Hasil Analisis Faktor SBU Retail

Hasil analisis untuk SBU Retail menghasilkan *eigenvalues* dengan prosentase *variance* pada tabel 5.7 sebagai berikut :

Tabel 5.7
Eigenvalues dan Varian Responden Retail

Faktor	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
1	6,973	31,694	31,694
2	1,733	7,877	39,571
3	1,390	6,317	45,888
4	1,336	6,072	51,960
5	1,256	5,708	57,668
6	1,086	4,937	62,605
7	0,954	4,337	66,942
8	0,930	4,227	71,169
9	0,865	3,933	75,102
10	0,737	3,351	78,453
11	0,730	3,317	81,770
12	0,615	2,794	84,564
13	0,524	2,384	86,947
14	0,465	2,112	89,060
15	0,441	2,006	91,066
16	0,405	1,843	92,909

Faktor	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
17	0,352	1,599	94,507
18	0,314	1,428	95,935
19	0,264	1,200	97,136
20	0,235	1,069	98,204
21	0,225	1,022	99,226
22	0,170	0,774	100,000

Sumber : data primer diolah.

Dari perhitungan diatas dan dengan berpedoman pada kriteria eigenvalues lebih dari satu, maka pada responden SBU Retail diperoleh jumlah faktor yang diekstrasikan sebanyak 6 faktor dengan sumbang variance prosentase komulatif sebesar 62,605 berada di atas 60 % dianggap memberikan hasil yang “memuaskan”. Tahap selanjutnya dari analisis faktor ini adalah perhitungan matrik faktor, dalam analisis ini juga digunakan rotasi metode *varimax*. Hasil perhitungan analisis faktor ini selanjutnya dilakukan pengelompokan faktor berdasarkan *factor loading* setiap variabelnya. Pada analisis ini hanya variabel yang mempunyai factor loading lebih dari atau sama dengan $\pm 0,4$ yang dianggap sangat penting (*more important*). (Hair ; 1995, 385). Hasil pengelompokan variabel yang berdasarkan factor loading dapat dilihat dalam Tabel 5.8 berikut ini :

Tabel 5.8**Pengelompokan Variabel menurut Loading Factor Pada Responden Retail**

Faktor	Var	F.Load	Keterangan
F1	H2	0.607	Penampilan petugas (rapi, bersih)
	H5	0.615	Janji yang selalu direalisasikan tepat waktu
	H6	0.594	Bersedia mendengarkan keluhan pelanggan serta cepat menyelesaikan masalah
	H7	0.470	Ketepatan pelayanan dengan memberikan informasi yang yang jelas dan tuntas
	H12	0.629	Kecepatan untuk membantu pelanggan dalam mengatasi permasalahan
	H15	0.656	Karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan nasabah
	H16	0.730	Ketrampilan dan kesopanan karyawan kepada nasabah dalam memberikan pelayanan tanpa membedakan status sosial
	H17	0.570	Kejujuran dalam memberikan pelayanan.
F2	H3	0.704	Peralatan dan teknologi yang digunakan BRI modern
	H4	0.643	Jumlah dan mutu ATM yang disediakan BRI memadai
	H8	0.638	Kecermatan data pelanggan, meliputi nama, alamat, jumlah transaksi (kesalahan minimum)
	H21	0.540	Kerahasiaan pelanggan selalu dijaga
F3	H19	0.772	Memahami keinginan/kebutuhan nasabah
	H20	0.837	Selalu siap memberikan pelayanan pada jam kerja yang telah ditetapkan
	H22	0.525	Memperlakukan sama kepada para nasabah
F4	H10	0.686	Biaya administrasi dan bunga yang ditawarkan cukup bersaing
	H13	0.722	Kemampuan perusahaan untuk tanggap terhadap permasalahan yang timbul
	H14	0.689	Prosedur administrasi yang cepat dan sederhana
F5	H9	0.753	Informasi per telepon dapat diperoleh dengan mudah
	H11	0.750	Karyawan yang komunikatif dengan pelanggan
F6	H1	0.857	Bangunan kantor yang representatif dan nyaman bagi customer
	H18	0.516	Bank harus memberikan perhatian khusus pada nasabah

Sumber : data primer diolah

Pengelompokan variabel dalam Tabel 5.8, kemudian dibuat konstruksi atau faktor baru yang dapat mewakili masing-masing variabel yang masuk dalam faktor tersebut. Nama faktor baru didasarkan pada pertimbangan *loading factor* tertinggi. Faktor baru yang diajukan untuk mewakili indikator didalamnya adalah :

- Faktor 1 (F1) dirumuskan menjadi suatu konsep "Ketrampilan dan Penampilan Karyawan"
- Faktor 2 (F2) dirumuskan menjadi suatu konsep "Peralatan dan Tehnologi yang memadai"
- Faktor 3 (F3) dirumuskan menjadi suatu konsep "Memahami Keinginan Nasabah"
- Faktor 4 (F4) dirumuskan menjadi suatu konsep "Prosedur yang sederhana dan cepat"
- Faktor 5 (F5) dirumuskan menjadi suatu konsep "Komunikasi"
- Faktor 6 (F6) dirumuskan menjadi suatu konsep "Kondisi Fisik Bangunan"

Keenam faktor ini merupakan suatu konsep mutu pelayanan baru hasil analisis faktor dengan menggunakan responden Retail.

Faktor 1. Ketrampilan dan Penampilan Karyawan

Faktor tersebut terdiri dari 8 indikator yang mampu memberikan sumbangan terhadap variance 31,69% dengan tingkat eigenvalue sebesar 6,97.

Kecakapan dan penampilan karyawan (petugas Bank) ternyata merupakan pertimbangan utama nasabah dalam menilai kualitas pelayanan suatu Bank. Dapat dijelaskan bahwa Bank yang mempunyai karyawan yang cakap dan penampilan yang baik diyakini oleh nasabah akan dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik, sesuai dengan harapan nasabah.

Faktor 2. Peralatan yang memadai

Faktor ini terdiri dari 3 indikator yaitu (H3) Peralatan dan teknologi (H4) jumlah dan mutu ATM yang memadai (H8) kecermatan data dan (H21) kerahasiaan Bank. Faktor ini memberikan variance sebesar 7,877% dengan eigenvalue sebesar 1,733. Keempat indikator tersebut diinterpretasikan sebagai upaya Bank untuk memberikan pelayanan dengan teknologi yang memadai sesuai kebutuhan nasabah walaupun bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan nasabah dalam menilai kualitas pelayanan, namun merupakan faktor penting untuk mendapat perhatian dari perusahaan.

Faktor 3. Memahami Keinginan Nasabah

Faktor ini terdiri dari tiga indikator yaitu (H19) Memahami keinginan nasabah (H20) Memberikan pelayanan pada nasabah dalam jam yang ditetapkan dan (H22) berlaku adil kepada nasabah. Faktor ini memberikan sumbangan *variance* sebesar 6,317% dengan tingkat *eigenvalue* 1,39

Hasil tersebut membuktikan bahwa nasabah dalam menilai kualitas pelayanan suatu bank mempertimbangkan pula, pemahaman bank atas keinginan dari nasabahnya, antara lain berupaya memenuhi keinginan nasabahnya, siap melayani nasabah pada jam yang telah ditentukan serta tidak membedakan antara nasabah yang satu dengan yang lain.

Faktor 4. Tanggap Terhadap Permasalahan Nasabah

Faktor ini terdiri dari 3 item, yakni (H13) tanggap terhadap masalah nasabah, (H14) prosedur yang cepat dan sederhana, serta (H10) Biaya administrasi yang bersaing. Faktor ketiga ini memiliki *eigenvalue* 1,336 dengan mampu memberikan sumbangan terhadap *variance* sebesar 6,072% dengan nilai faktor Loading

Nasabah akan puas apabila permasalahan yang dihadapi mendapat tanggapan yang cepat disamping itu nasabah juga menginginkan prosedur yang sederhana dan cepat, karena pada umumnya nasabah

tidak senang prosedur yang berbelit dan menunggu cukup lama dan bersikap acuh bila ada masalah yang disampaikan, serta tarif yang tidak wajar. Kondisi yang tidak menyenangkan tersebut dapat membuat ketidakpuasan nasabah dan lebih jauh lagi nasabah dapat mempunyai persepsi yang tidak baik terhadap kualitas pelayanan suatu bank.

Faktor 5. Mudah Komunikasi

Faktor ini terdiri dari 3 indikator yaitu (H 9) informasi pertelpon mudah diperoleh dan (H11) petugas bank yang komunikatif. Faktor kelima ini memiliki eigenvalue 1,256 dan hanya mampu memberikan sumbangan variance 5,708%, dengan nilai faktor loading 0,753 dan 0,750. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah menginginkan kemudahan untuk berkomunikasi, sehingga apabila ada masalah dapat segera diatasi dengan baik dan cepat. Karena kesalahan komunikasi dapat berakibat adanya perbedaan persepsi sehingga berdampak pada kepuasan nasabah.

Faktor 6. Kondisi Fisik (*tangible*)

Faktor yang menjadi pertimbangan terakhir dalam menilai kualitas pelayanan suatu bank adalah kondisi fisik bangunan (H.1) , serta mampu memberikan perhatian khusus kepada nasabahnya (H.18).

Faktor ini mempunyai *eigenvalue* 1,086 dengan sumbangan variance 4,937% serta *loading factor* 0,857 dan 0,516 . Dari data ini membuktikan bahwa nasabah menginginkan kondisi kantor yang *representatif*, namun sebagai pertimbangan terakhir atau dengan kata lain bangunan yang megah dan bagus tidak menjadi pertimbangan utama dalam menilai kualitas pelayanan. Responden berpendapat bahwa bangunan megah dengan design bagus belum menjadi jaminan bahwa kualitas pelayanannya sebagus bangunannya, apalagi nasabah merasa tidak terlalu lama berhubungan secara langsung didalam gedung tersebut sehingga kenyamanan gedung kurang terlalu dirasakan.

5.2.2.2. Hasil Analisis Faktor SBU Micro

Hasil analisis untuk SBU Micro menghasilkan *eigenvalues* dengan prosentase *variance* pada tabel 5.9 sebagai berikut :

Tabel 5.9
Eigenvalues dan Varian Responden Mikro

Faktor	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %
1	6,884	32,783	32,783
2	1,789	8,519	41,302
3	1,472	7,012	48,314
4	1,252	5,963	54,277
5	1,180	5,621	59,898
6	1,003	4,774	64,672
7	0,847	4,034	68,706
8	0,789	3,759	72,465
9	0,720	3,429	75,893
10	0,650	3,096	78,990
11	0,615	2,928	81,918
12	0,608	2,896	84,813
13	0,529	2,521	87,335
14	0,509	2,426	89,760
15	0,470	2,239	91,999
16	0,397	1,893	93,892
17	0,348	1,657	95,549
18	0,304	1,448	96,997
19	0,254	1,208	98,205
20	0,211	1,004	99,210
21	0,166	0,790	100,000

Sumber : data primer diolah.

Dari perhitungan diatas dan dengan berpedoman pada kriteria eigenvalues lebih dari satu, maka pada responden SBU Micro

diperoleh jumlah faktor yang diekstraksikan sebanyak 6 faktor dengan komulatif *variance* sebesar 64,672 berada di atas 60 % dianggap memberikan hasil yang “memuaskan”/lebih besar dibandingkan dengan responden Retail. Tahap selanjutnya dari analisis faktor ini adalah perhitungan matrik faktor yang dalam analisis ini juga digunakan rotasi metode *varimax*. Hasil perhitungan analisis faktor ini selanjutnya dilakukan pengelompokan faktor berdasarkan *factor loading* setiap indikatornya. Pada analisis ini hanya indikator yang mempunyai factor loading lebih dari atau sama dengan $\pm 0,4$ yang dianggap sangat penting (*more important*). (Hair ; 1995, 385). Hasil pengelompokan indikator yang berdasarkan factor loading (lamp 4B hal 19) dapat dilihat dalam Tabel 5.10 berikut ini :

Tabel 5.10
Pengelompokan Variabel menurut Loading Factor Pada Responden Mikro

Faktor	Var	F.Load	Keterangan
F1	KW12	0.784	Kecepatan untuk membantu pelanggan dalam mengatasi permasalahan
	KW13	0.658	Kemampuan perusahaan untuk tanggap terhadap permasalahan yang timbul
	KW15	0.608	Karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan nasabah
	KW16	0.496	Ketrampilan dan kesopanan karyawan kepada nasabah dalam memberikan pelayanan tanpa membedakan

Faktor	Var	F.Load	Keterangan
			status sosial
	KW20	0.782	Selalu siap memberikan pelayanan pada jam kerja yang telah ditetapkan
F2	KW3	0.558	Peralatan dan teknologi yang digunakan BRI modern
	KW5	0.604	Janji yang selalu direalisasikan tepat waktu
	KW6	0.723	Bersedia mendengarkan keluhan pelanggan serta cepat menyelesaikan masalah
	KW7	0.703	Ketepatan pelayanan dengan memberikan informasi yang yang jelas dan tuntas
	KW11	0.563	Karyawan yang komunikatif dengan pelanggan
F3	KW4	0.612	Jumlah dan mutu ATM yang disediakan BRI memadai
	KW18	0.767	Bank harus memberikan perhatian khusus pada nasabah
	KW19	0.844	Memahami keinginan/kebutuhan nasabah
F4	KW8	0.625	Kecermatan data pelanggan, meliputi nama, alamat, jumlah transaksi (kesalahan minimum)
	KW9	0.655	Informasi per telpon dapat dapat diperoleh dengan mudah
	KW10	0.478	Biaya administrasi dan bunga yang ditawarkan cukup bersaing
F5	KW2	0.871	Penampilan petugas (rapi, bersih)
	KW14	0.640	Prosedur administrasi yang cepat dan sederhana
F6	KW17	0.525	Kejujuran dalam memberikan pelayanan.
	KW21	0.683	Kerahasiaan pelanggan selalu dijaga
	KW22	0.774	Memperlakukan sama kepada para nasabah

Sumber : data primer diolah

Pengelompokan variabel dalam Tabel 5.10 kemudian dibuat konstruksi atau faktor baru yang dapat mewakili masing-masing indikator yang

masuk dalam faktor tersebut. Faktor baru yang dihasilkan dari responden SBU Micro yang diajukan untuk mewakili variabel didalamnya adalah :

- Faktor 1 (F1) dirumuskan menjadi suatu konsep "Kecepatan di dalam Pelayanan"
- Faktor 2 (F2) dirumuskan menjadi suatu konsep "Pelayanan yang Komunikatif"
- Faktor 3 (F3) dirumuskan menjadi suatu konsep "Memahami Keinginan Nasabah"
- Faktor 4 (F4) dirumuskan menjadi suatu konsep "Kemudahan dihubungi"
- Faktor 5 (F5) dirumuskan menjadi suatu konsep "Penampilan Petugas"
- Faktor 6 (F6) dirumuskan menjadi suatu konsep "Keadilan dalam pelayanan dan Kerahasiaan"

Keenam faktor ini merupakan suatu konsep mutu pelayanan baru hasil analisis faktor dengan menggunakan responden SBU Mikro.

Faktor 1. Kecepatan dan Ketrampilan didalam pelayanan

Faktor tersebut terdiri dari 5 indikator yaitu kw 20, kw 12, kw 13, kw 15, kw 16 (Tabel 5.10) yang mana indikator tersebut mampu

memberikan sumbangan terhadap *variance* 32,783% dengan tingkat *eigenvalue* sebesar 6.884 serta faktor loading 0,782; 0,784; 0,658; 0,608; 0,496.

Kecepatan dalam pelayanan ternyata merupakan pertimbangan utama nasabah dalam menilai kualitas pelayanan suatu Bank. Dapat dijelaskan bahwa mempunyai karyawan yang mampu memberikan pelayanan cepat dan ramah diyakini oleh nasabah akan dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik, sesuai dengan harapan nasabah.

Faktor 2. Pelayanan yang komunikatif

Faktor ini terdiri dari 5 indikator (tabel 5.10) yaitu bersedia mendengar keluhan pelanggan, ketepatan pelayanan, janji yang selalu direalisasi, karyawan yang komunikatif, dan peralatan teknologi modern. Faktor ini memberikan *variance* sebesar 8,519% dengan *eigenvalue* sebesar 1.789. Kelima indikator tersebut diinterpretasikan sebagai upaya Bank untuk memberikan pelayanan yang komunikatif dengan memberikan informasi yang jelas walaupun bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan nasabah dalam menilai kualitas pelayanan, namun merupakan faktor penting untuk mendapat perhatian dari perusahaan.

Faktor 3. Memahami Keinginan Nasabah

Faktor ini terdiri dari tiga indikator yaitu (Kw 19) Memahami keinginan nasabah (Kw18) Memberikan perhatian khusus dan (Kw4) jumlah dan mutu ATM yang memadai. Faktor ini memberikan sumbangan *variance* sebesar 7,012% dengan tingkat *eigenvalue* 1.472. Hasil tersebut membuktikan bahwa nasabah SBU Micro dalam menilai kualitas pelayanan suatu Bank mempertimbangkan pula, pemahaman bank atas keinginan dari nasabahnya, antara lain perhatian dan kemudahan bertransaksi (ATM).

Faktor 4. Kemudahan dihubungi

Faktor ini terdiri dari 3 item, yakni (Kw9) mudah dihubungi nasabah , (Kw 8) Kecermatan data, serta (Kw 18) Biaya administrasi yang bersaing. Faktor ketiga ini memiliki *eigenvalue* 1,252 dengan mampu memberikan sumbangan terhadap *variance* sebesar 5,963% dengan nilai faktor Loading 0,655; 0,625; dan 0,478. Petugas Bank yang mudah dihubungi mengindikasikan kualitas pelayanan yang baik.

Faktor 5. Penampilan Petugas

Faktor ini terdiri dari 2 variabel yaitu (Kw12) Penampilan petugas dan (Kw 14) Prosedur Sederhana dan cepat. Faktor kelima ini memiliki *eigenvalue* 1.180 dan mampu memberikan sumbang *variance* 5,621%,

dengan nilai faktor loading 0,871 dan 0,640. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah senang apabila berhubungan dengan petugas yang rapi karena adanya daya tarik dan image tersendiri disamping itu nasabah juga mengharapkan prosedur yang sederhana dan cepat walaupun hanya merupakan pertimbangan yang ke 5 dalam menilai kualitas pelayanan.

Faktor 6. Keadilan Pelayanan dan Kerahasiaan.

Faktor yang menjadi pertimbangan terakhir dalam menilai kualitas pelayanan suatu bank adalah keadilan dalam pelayanan dan kerahasiaan bank serta kejujuran dalam pelayanan.

Faktor ini mempunyai eigenvalue 1.503 dengan sumbangan variance 4,774% serta loading factor 0,857 dan 0,516 . Dari data ini membuktikan bahwa nasabah menginginkan pelayanan yang adil serta kerahasiaan, namun sebagai pertimbangan terakhir atau dengan kata lain pelayanan yang adil dan kerahasiaan bank kurang menjadi pertimbangan dalam menilai kualitas pelayanan.

UPT-MUSTAK-UNDIP

5.2.3 Uji Beda Pertimbangan Nasabah SBU Retail dan SBU Micro dalam Mempersepsikan Kualitas Pelayanan

Secara Kualitatif tampak perbedaan yang nyata antara nasabah SBU Retail dan SBU Micro yang dipertimbangkan dalam menilai kualitas pelayanan.

Bagi nasabah SBU Retail Faktor 1 yang dirumuskan dalam konsep “Ketrampilan dan Penampilan Karyawan” yang terdiri dari 8 indikator masing-masing : penampilan petugas, kecepatan dalam membantu, menepati janji, mau mendengar keluhan customer, serta ketepatan pelayanan merupakan **pertimbangan utama** nasabah dalam menilai kualitas pelayanan. Nampaknya nasabah SBU Micro meyakini bahwa karyawan yang terampil akan memberikan kepuasan lebih baik kepada nasabah. Berdasarkan hasil penelitian, tampak bahwa bagi nasabah Micro bangunan kantor kurang menjadi perhatian dalam mempertimbangkan kualitas pelayanan. Responden berpendapat bangunan yang nyaman dan megah belum menjamin kualitas pelayanan yang memadai. Disamping itu nasabah merasa tidak perlu berlama-lama di gedung yang megah itu sehingga kenyamanan kurang selalu dirasakan.

Untuk nasabah SBU Micro Faktor 1 yang dirumuskan dalam konsep “Kecepatan dalam pelayanan” yang merupakan akumulasi dari indikator-indikator : kecepatan pelayanan, tanggap terhadap

permasalahan, karyawan yang terampil, serta kesopanan karyawan merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menilai kualitas pelayanan suatu bank dengan sumbangan *variance* sebesar 32,78%. Nasabah SBU Micro sepertinya mengharapkan pelayanan yang cepat dan ramah dalam suatu transaksi. Sementara itu keadilan pelayanan maupun kerahasiaan bank kurang menjadi perhatian bagi nasabah SBU Micro dalam menilai kualitas pelayanan bank.

Secara kuantitatif telah dilakukan analisa Uji Beda Anova (lamp. 5) dan menunjukan bahwa sebagian besar variabel terdapat perbedaan yang nyata antara nasabah SBU Retail dan SBU Micro mengenai faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan. Dari 22 indikator yang diuji hanya 8 indikator yang tidak berbeda nyata yaitu; indikator 6 (mendengarkan keluhan pelanggan), indikator 11 (karyawan yang komunikatif), indikator 14 (prosedur yang sederhana), indikator 16 (kecakapan dan kesopanan karyawan), indikator 17 (kejujuran dalam pelayanan), indikator 18 (perhatian khusus pada nasabah), dan indikator 21 (kerahasiaan bank). Sedangkan untuk 14 (empat belas) indikator lainnya, persepsi nasabah atas kualitas pelayanan berbeda antara SBU Retail dan SBU Micro ($F \text{ Prob.} < 0,05$).

Sebagaimana dimaklumi bahwa nasabah SBU Retail umumnya tinggal di perkotaan, dengan tingkat pergaulan / mobilitas maupun pendidikan yang lebih tinggi serta banyak alternatif Bank yang dapat dipilih. Hal ini tampaknya menimbulkan tuntutan / harapan yang lebih atas kualitas pelayanan dari suatu Bank. Sebaliknya untuk nasabah SBU micro, umumnya tinggal di pinggir kota ataupun pedesaan sesuai segmennya. Alternatif Bank yang dipilih juga relatif lebih sedikit sehingga nasabah tidak menaruh harapan yang terlalu tinggi terhadap mutu pelayanan.

Perbedaan segmen diatas menyebabkan perbedaan pertimbangan dalam mempersepsikan kualitas pelayanan. Oleh karena itulah indikasinya bahwa untuk masing-masing segmen akan mempunyai pertimbangan yang berbeda mengenai kualitas pelayanan walaupun untuk indikator yang sama.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta uraian tersebut diatas maka dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut :

6.1. Kesimpulan

6.1.1. Gambaran Umum Responden di Kantor Cabang BRI Kudus adalah :

- a. Sebagian besar (32%) responden berusia > 30 s.d. 40 Thn dengan jenis kelamin pria 55% dan wanita 45%
- b. Jenis pekerjaan terdiri atas wiraswasta 34% dan pegawai negeri 22% dengan tingkat penghasilan terbesar antara Rp. 500.000,- s.d. Rp. 1.000.000,- per bulan
- c. Tingkat pendidikan cukup memadai, sebagian besar SLTA (51%) dan perguruan tinggi (25%) dengan penggunaan jasa perbankan simpanan 47% dan pinjaman 31%

6.1.2. Questioner yang digunakan telah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Setelah dilakukan pengujian baik untuk SBU Micro maupun SBU Retail ternyata cukup *valid* (*Connected relation* > 0.3) dan cukup *reliable* (koefisien alpha > 0.6)

6.1.3. Dari analisis faktor mampu mengelompokkan 6 faktor dari 22 indikator baik untuk SBU Retail maupun Micro. Untuk SBU Retail, Faktor I yang dirumuskan menjadi konsep “ketrampilan dan penampilan karyawan” ternyata menjadi pertimbangan utama nasabah dalam menilai kualitas pelayanan dan mampu memberikan sumbangan variance 31.6%.

Sedangkan untuk SBU Micro, Faktor I yang dirumuskan dalam "kecepatan pelayanan" menjadi pertimbangan utama nasabah dalam menilai kualitas pelayanan karena mampu memberikan sumbangan varian sebesar 32.78% dengan tingkat eigenvalue sebesar 6.884%

6.1.4. Berdasar perhitungan *Anova* ternyata sebagian besar indikator terdapat perbedaan nyata yang menjadi pertimbangan dalam menilai kualitas pelayanan antara nasabah SBU Retail dan SBU Micro . Dari 22 (dua puluh dua) indikator , 14 indikator mempunyai perbedaan yang signifikan (F prob $< 5\%$), sedangkan 8 indikator tidak berbeda nyata.

6.2. Saran – Saran

Dari hasil penelitian tersebut diatas , dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan dapat kami sarankan sebagai berikut :

6.2.1. Penilaian atas kualitas pelayanan oleh nasabah adalah hal yang dinamis, selaras dengan perkembangan harapan / selera nasabah. Untuk itulah pengkajian mengenai faktor yang dipertimbangkan dalam menilai kualitas

pelayanan serta tingkat kepuasan nasabah perlu dilakukan secara periodik agar pihak manajemen dapat menyesuaikan strategi lebih lanjut.

6.2.2. Dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan Kantor Cabang BRI Kudus untuk SBU Retail agar lebih memfokuskan pada upaya peningkatan / perbaikan faktor I (satu) yang dirumuskan dalam konsep “Ketrampilan dan Penampilan Karyawan” yang terdiri dari 8 (delapan) indikator . Hal ini dapat dilakukan mulai dari rekrutmen (seleksi ketat), pendidikan serta penempatan yang sesuai dengan kemampuannya.

Sedangkan untuk SBU Micro agar memfokuskan pada perbaikan Faktor I (satu) yang dirumuskan dalam konsep “Kecepatan dalam pelayanan” yang terdiri atas 5 (lima) indikator .

Kecepatan pelayanan sangat terkait dengan sumber daya manusia (kualitas dan kuantitas), sistem dan prosedur, teknologi, dll. Untuk itu perlu dikaji lebih mendalam faktor-faktor (simpul-simpul) yang menghambat pelayanan. Mobilisasi tenaga (saat jam sibuk), pendidikan kepada petugas, serta penyempurnaan sistem dan prosedur serta teknologi merupakan alternatif dalam upaya perbaikan kecepatan pelayanan.

6.2.3. Mengingat sebagian besar indikator (15 indikator) terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi nasabah SBU Retail dan SBU Micro mengenai kualitas pelayanan, maka upaya meningkatkan kualitas untuk masing-masing indikator tentunya tidak bisa disamakan terhadap masing-masing SBU.

Untuk itu maka perlu pengkajian yang lebih mendalam hal-hal yang menjadi harapan masyarakat bagi masing-masing variabel sebagai dasar untuk menentukan strategi lebih lanjut.

6.2.4. Kualitas pelayanan adalah merupakan hasil penilaian berbagai indikator.

Untuk itulah meskipun upaya peningkatan pelayanan lebih difokuskan pada faktor utama, namun faktor-faktor yang lain juga harus tetap menjadi perhatian agar tidak menimbulkan kekecewaan baru bagi nasabah.

6.2.5. Upaya peningkatan kualitas pelayanan adalah menjadi tanggungjawab seluruh individu dalam organisasi. Untuk itulah perlu adanya komitmen antara manajemen dan seluruh karyawan. Pertemuan secara periodik antara pihak manajemen dengan officer, serta Unit Pelayanan Nasabah merupakan salah satu alternatif untuk mengkomunikasikan fakta yang ditemukan dalam pelayanan serta mencari solusi terbaik guna penyelesaiannya.

6.2.6. Pendidikan dan latihan secara periodik dan berkesinambungan mengenai hal-hal yang menyangkut komunikasi, salesmanship, dan publik relation kepada seluruh jajaran manajemen dan karyawan secara tidak langsung akan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada yang pada gilirannya diharapkan akan meningkatkan kualitas pelayanan.

6.3. Implementasi Strategis

Hasil penelitian ini mengandung implikasi strategis bagi bank dalam upaya meningkatkan pelayanan berupa :

- 6.3.1. Dapat digunakan sebagai alat strategis atau pedoman untuk mempengaruhi “Attitude” manajemen dan karyawan, dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan. Dengan adanya hasil-hasil penelitian yang terukur disertai data-data yang terukur pula, maka manajemen maupun karyawan akan lebih mudah untuk mengadakan perubahan.
- 6.3.2. Ketersediaan informasi akan mempercepat proses pengambilan keputusan bagi manajemen disamping arah strategi dapat terfokus sehingga akan lebih efisien.
- 6.3.3. Hasil survei dalam implementasinya dapat dipakai sebagai proses “Benchmarking” intern. Setiap unit kerja dapat belajar dari unit kerja lain yang lebih baik dalam pelayanan. Dalam berbagai hal dapat dipakai sebagai ajang kompetisi yang sehat guna meningkatkan kualitas pelayanan.
- 6.3.4. Upaya peningkatan kualitas pelayanan mutlak diperlukan untuk meningkatkan daya saing. Mengingat persepsi nasabah atas kualitas pelayanan adalah hal yang dinamis, maka seyogyanya upaya peningkatan kualitas pelayanan didahului dengan survei agar kebijaksanaanya lebih terfokus dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

1. Fandi Tjiptono, 1998, Manajemen Pemasaran, (Andi Yogyakarta)
2. -----, 1996, Manajemen Jasa, (Andi Yogyakarta)
3. Fornel. C, Eugene W. Anderson and Donald R. Lehman, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding From Sweden", Journal of Marketing, Vol.56 Juli. 1994.
4. Frontein Marketing Research Consultant – SWA "Kecil ternyata lebih memuaskan" Majalah SWA No. 10 / VI / 16 edisi Mei 2000, Jakarta 2000
5. Handi Irawan D, " Modifikasi Alatnya, Simak Hasilnya", (Frontien Marketing Research – SWA 2001) pp29
6. Hermawan Kertajaya, 1997, Marketing Plus 2000,"Siasat Memenangkan Persaingan Global," PT Gramedia Pustaka Utama, Mark Plus Professional Service, Harian Bisnis Indonesia, Jakarta.
7. Hair, J. F, Anderson, R.E, Tatham, R.L., & Black, W.C. (1995). Multivariate Data Analysis (Fourthed) New Jersey : Prentice Hall.
8. Lily Hendrasti, Arman Tholib, 1999, "Analisis Faktor Dipertimbangkan Nasabah dalam Menilai Kualitas Pelayanan" hal 59 – Study Kasus pada Nasabah Asuransi di Malang, W A C A N A Edisi Juni Program Pasca Sarjana UNBRA, Malang, 1999
9. Joseph Cronin, Jr & Steven A. Taylor, 1992," Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", Journal of Marketing Vol 56 (Juli 1992) 55-68
10. Malhorta, 1993, "Marketing Research an Applied Orientation", Prentice Hall. Inc. New Jersey
11. MARS, 1993, Studi Pasar Consumer Banking, Jakarta
12. -----, 2001, Survey Product Simpanan BRI, Jakarta
13. Parasuraman, A. Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, 1985, "A Conceptual Model of Service and Its Implication for Future Research", Journal of Marketing Vol. 49. 41– 50

14. Parasuraman, A. Zeitheml, V.A, L.L, 1998, SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Survey Quality, Journal Marketing Valby Number 1.PP
15. Philip Kotler and Gary Amstrong, "Principle of Marketing 7 e edisi Bahasa Indonesia (Jakarta Prehalindo. 1997) p 272
16. Suprpto, J, 1997," Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar", Renika Cipta, Jakarta.
17. Saifudin Anwar, 1996 " Reliabilitas dan Validitas, (Pustaka Pelajar, Yogyakarta)
18. Samsul Samuri, 1999, Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Bertahannya Nasabah untuk Tetap Menabung di Tabungan Britama", Tesis Magister Manajemen Unair, Surabaya.
19. Thomas Trimurti J, 1999, "Analisis Perbedaan Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan Jasa dan Hubungannya terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia: Implikasi pada Strategi Pemasaran", Tesis Program Pasca Sarjana Undip Semarang
20. Vincent Gazpersz, 2001, Total Quality Management, Jakarta
21. Yazid, 1999, Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasinya, Ekonesia, FE, UI, Yogyakarta.